

SOCIAL TRENDS

GfK EURISKO SUL CAMBIAMENTO SOCIOCULTURALE

1968 2008

Io c'ero. Quarant'anni fa il 68. Con il muro sartriano dei figli contro i padri, con l'immaginazione che si è illusa di salire al potere e con il "personale" che - chissà a chi è saltato in mente - doveva diventare politico. Con le battaglie per l'io diviso e contro l'uomo ad una dimensione. Essere dalla parte (giusta) contro le istituzioni, le scuole, le chiese, i partiti e le multinazionali del potere geopolitico. Convinti che le idee (del 68) fossero le leve per un mondo più giusto, e più rispettoso delle libertà di ciascuno. Ma il tempo è galantuomo, e ci ha fatto capire che i problemi complessi si affrontano con la consapevolezza delle conoscenze e dei saperi esperti (che allora, ideologicamente, venivano negati). Ci siamo mossi come tanti Fabrizio del Dongo, smarriti nella battaglia di Waterloo. Che cosa resta del '68? Poco, se non i revival e gli evergreen. Oggi, 2008, se riflettiamo su quegli anni, ci rendiamo conto che lo spirito del tempo è davvero opposto e che le idee che possono cambiare il mondo non originano dalla sfera del "personale" (cioè dalla sociologia della vita quotidiana, dalla società senza padre, dall'utero è mio e me lo gestisco io). Le idee che contano non sono frutto del pensiero debole, ma delle consapevolezze forti, quasi insopportabili. Si tratta di apparati progettuali che hanno come perimetro il mondo, temi in agenda che riguardano il "Commonwealth", cioè le soluzioni globali che sarà indispensabile adottare per poter evitare - si spera - le catastrofi che si prefigurano per tutti, nel primo/secondo/terzo mondo. Il nostro io - nel 68 ipertrofico - diventa piccolo-piccolo a confronto con i mastodontici problemi che riguardano il destino del pianeta, e la salvezza presente e futura dei suoi abitanti: di tutti, perché tutti respiriamo la stessa aria, beviamo la stessa acqua, consumiamo lo stesso riso.

Time ha appena pubblicato un dossier sulle idee che stanno cambiando il mondo. Che ci riguardano come cittadini, consumatori-utenti, donne e uomini che intraprendono, che fanno marketing e comunicazione, e inventano nuovi prodotti ricercando su di essi. In breve: crescono velocemente i paesi asiatici, spostando l'asse della competizione, la popolazione mondiale continua ad aumentare mentre le materie prime scarseggiano, alcuni paesi poveri stanno uscendo dall'indigenza, ma i più poveri non ce la fanno (10 milioni di bambini all'anno muoiono per mancanza di sostentamento). L'obiettivo del benessere per tutti si scontra drammaticamente con la sostenibilità ecologica del nostro pianeta, se tutti dovranno consumare quanto necessario per vivere. Ci sono idee/progetti per affrontare tutto questo? Sì, la risposta è lo sviluppo tecnologico sostenibile, con il rispetto dei valori ambientalistici. Sviluppo della tecnologia sostenibile significa capacità di bloccare il cambiamento climatico che tende a distruggere l'ecosistema e impegno per la denatalità della popolazione (non più di 8 miliardi di persone nel 2050). Il tutto attraverso la cooperazione tra nazioni e l'impegno dei settori non governativi. In questo quadro di temi globalistici drammaticamente incombenti, non possiamo dimenticare le tendenze che riguardano i modi e gli stili di vita di noi tutti, dall'Est all'Ovest, dal Nord al Sud del mondo.

A. Sta scomparendo il *customer care*. Le nuove tecnologie renderanno superflui i commessi, gli impiegati, le hostess, gli assistenti che aiutano nei momenti di difficoltà, negli acquisti e nei servizi. L'offerta sarà "disumana", tutta improntata all'alfabetizzazione digitale, infischiosene della *customer satisfaction* e del *digital divide*.

B. La ricerca scientifica sta scoprendo i nuovi veri fondamentali della nutrizione (umana e non) in logiche preventive e curative, per favorire l'efficienza fisica e mentale e l'*antiaging*.



aprile 2008 no. 104

sommario

Stiamo assistendo (per ora a livello indiziario) al ribaltamento dell'idea di cibo che è comune a tutti noi (non solo agli italiani alla Carlin Petrini). Le nuove idee di nutrizione destrutturano e ristrutturano le componenti alimentari con l'obiettivo di una migliore qualità di vita, e per risolvere il problema della scarsità delle risorse. Si tratta di una rivoluzione dagli esiti imprevedibili, in grado di ridisegnare i nostri stili di vita, in casa e fuori, con il cibo che comporterà altre ritualità e nuove convivialità.

C. Infine, il trend inarrestabile dei nuovi ruoli e dei nuovi segmenti di popolazione attiva.

Le donne sempre meno disposte al ruolo casalingo, sempre più impegnate fuori casa, e sempre più manager (lo sviluppo dell'imprenditorialità femminile sarà favorito dal microcredito, come predica la Grameen Bank di Muhammad Yunus). Inoltre, uomini e donne sempre più anziani in grado di agire in perfetta salute, alla ricerca della nuova definizione di sé e dei nuovi scopi di vita sino agli ottanta e oltre.

Fermiamoci qui. Per quanto ci riguarda, quali ricadute tutto questo sta suscitando sui prodotti, servizi, comunicazioni rivolte ai cittadini-consumatori-utenti? Che cosa stanno progettando gli imprenditori, i servizi di marketing, gli R&D per intercettare il nuovo?

Il mondo si interroga e si impegna nei saperi esperti per affrontare i problemi che incombono, che non sono più da *risk society*, ma da società del cambiamento radicale necessario (*ideas that are changing the world*).

Le nazioni e le istituzioni sono costrette a trovare - faticosamente - degli accordi. E i grandi pensatori nazionali e internazionali delle imprese cosa stanno progettando?

I *think tank* stanno forse soffrendo di *marketing miopia*?

Ma esistono i *think tank*? Nota positiva. Milano avrà l'Expo, e con l'Expo forse saremo tutti costretti a riflettere e - perché no - a produrre nuove idee sul tema "nutrire il pianeta oggi".

Giuseppe Minoia

2 IL **VOTO** DEL 13 - 14 APRILE
ISTRUZIONI PER L'USO

di **A. Claudio Bosio**

5 ITALIANI E LEGGE SULL'**ABORTO**
QUALE FUTURO PER LA 194?

di **Silvia Lavazza**

6 LAVORO FLESSIBILE:
LAVORO PRECARIO?

di **Guendalina Graffigna**

9 **BONUS** FISCALE
O TAGLIO DELLE TASSE?

di **Edoardo Lozza**

11 L'IMPATTO DEL **MUTUO**
SULLA FIDUCIA DEGLI ITALIANI

di **Daniele Novello**

13 DISFATTISMO PUBBLICO
E **PRAGMATISMO** PRIVATO

di **Gabriella Calvi Pariseti**

17 IL DOPPIO POPOLO
DELLA **NOTTE**

di **Rosanna Savoldelli**

19 LA **TV** IN TRANSIZIONE
IN CERCA DI ALTERNATIVE
TRA MOLTE SEDUZIONI

di **Edmondo Lucchi**

23 PROBABILITÀ IMPROBABILI
REALTÀ DELLA **FINZIONE**
NEL CONTEMPORANEO

di **Elena Esposito**

IL VOTO DEL 13 - 14 APRILE

istruzioni per l'uso

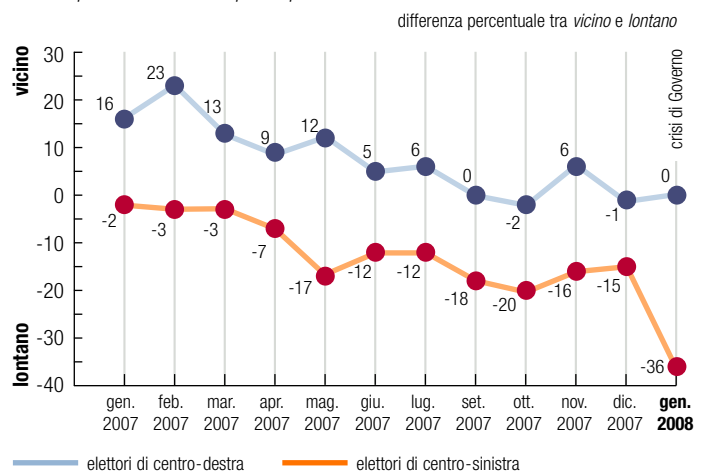
Qualche considerazione sulle prossime elezioni di metà aprile. Non per fare previsioni sull'esito: senza nulla togliere al valore dei sondaggi sulle intenzioni di voto (che - ingenuamente!? - ci piacerebbe vedere estranei alla contesa elettorale sui media e riportati alla loro funzione originaria di strumenti di analisi della domanda politica), preferiamo parlare d'altro. Anzitutto, per formulare un auspicio (che non è affatto scontato, stando alle nostre previsioni sugli esiti elettorali almeno al Senato): che il voto indichi con chiarezza un vincitore o, comunque, una inequivoca ipotesi di governo. I temi della prossima agenda politica mal si conciliano con un'azione di governance di scarso vigore, spessore e prospettiva. Poi, per affidare al vincitore e all'opposizione alcune domande del cittadino-consumatore che vediamo emergere dalle nostre analisi sui Climi Sociali e di Consumo in Italia (GfK Eurisko conduce su questo tema un monitoraggio continuo da circa un decennio). Andiamo ad illustrare

Voto, non consenso

Sarà bene che il prossimo vincitore - chiunque sia - valuti correttamente il risultato e non cada nell'errore di interpretare il "voto" come "consenso", immaginando una equivalenza fra i due. Ciò che stiamo osservando in questi mesi è esattamente il contrario: gli italiani mostrano preferenze piuttosto chiare nelle intenzioni di voto (sulle quali preferiamo tacere per non alimentare, anche noi, l'uso del sondaggio come strumento della contesa elettorale), ma allo stesso tempo segnalano una crescente presa di distanza dai loro partiti di riferimento. Il fenomeno è più visibile nell'elettorato di centro-sinistra (probabilmente condizionato dall'esperienza di governo) ma coinvolge anche l'elettorato di centro-destra, ugualmente caratterizzato dalla stessa tendenza (figura 1). Altro, dunque, è esprimere una preferenza attraverso il voto e altro è manifestare il proprio commitment nei confronti di un partito/coalizione. La distanza fra i due fenomeni sta crescendo e il compito di recuperare la distanza rispetto al proprio elettorato di riferimento sembra configurarsi come un tema comune a tutta l'offerta politica. Un compito tanto più importante quanto più i temi della prossima agenda politica risulteranno cruciali e richiederanno un consenso ampio, convinto per essere adeguatamente affrontati.

1. LA VICINANZA AL PROPRIO PARTITO: ANALISI PER ELETTORATO DI RIFERIMENTO

Oggi come oggi rispetto a quando ha votato (2006), si sente più o meno vicino al partito per cui ha votato?



fonte: MAP (Monitoraggio Atteggiamenti Politici); metodologia CAPI (Computer Assisted Personal Interview); campione 2000 casi mese, rappresentativo popolazione >18 anni.



Tra le priorità dell'agenda politica indicate dai cittadini, i temi economici risultano assolutamente dominanti: tasse, sicurezza e prospettive del lavoro

Fare i conti con il cittadino-consumatore “neo-concreto”

Esorcizzata la tentazione di leggere la crescente disaffezione come conseguenza dell'anti-politica (argomentazione quanto mai debole e ben poco esplicativa) invitiamo vincitori e vinti ad approcciare in modo positivo e propositivo il fenomeno; in primo luogo a leggere le “domande implicite” insite in questa presa di posizione. Al riguardo, le nostre ricerche ci dicono che - grazie anche ad anni di rilevanti difficoltà sociali ed economiche - è in atto una vera e propria mutazione antropologica nel cittadino-consumatore, il cui risultato sembra consistere in una radicale revisione di valori, modelli, strategie, tattiche, schemi di riferimento nella conduzione della vita individuale e collettiva.

Abbiamo recentemente proposto l'appellativo di “neo-concreto” per descrivere sinteticamente il profilo emergente di un cittadino-consumatore caratterizzato da:

- pragmatismo e realismo (attenzione ai contenuti concreti dell'offerta, diffidenza per le ideologie e i grandi schemi di riferimento generale);
- mobilità e propensione al cambiamento (scarsa propensione alle fedeltà, interesse a verificare in concreto le nuove offerte, prontezza a scegliere “l'offerta migliore”);
- centratura sulla dimensione negoziale e utilitaria dello scambio (massima attenzione ai vantaggi nella regolazione fra il “dare-avere”, ricerca del miglior risultato possibile, massimo investimento sulla contrattazione e sui suoi risultati);
- interesse per il “qui ed ora” (propensione a impegnarsi in situazioni locali, vicine, ancorate a contesti specifici; disinteresse per astratti contesti di valore universale).

Sarebbe probabilmente un errore soffermarsi sugli aspetti meno maturi e più appariscenti del nuovo cittadino-consumatore (pensiamo, ad esempio, alla diffusa propensione alla protesta locale estesa al Nord come al Sud e allargata ai più svariati problemi) e non cogliere la sua disponibilità a mobilitarsi e a darsi da fare per affrontare le nuove sfide del quotidiano. In ogni caso, con questa “ruvida disponibilità partecipativa e negoziale” dovrà confrontarsi la politica (di destra e di sinistra) se vorrà orientare il proprio progetto di governance non sulla base di una delega (sempre più debole) ma di una partecipazione allargata, attiva e convinta (tutta da costruire).

Attenzione alle priorità dell'agenda politica

In coerenza con il profilo appena descritto, le priorità dell'agenda politica indicate dai cittadini appaiono da tempo stabili e inequivocabili: i temi economici risultano assolutamente dominanti e sostanzialmente condivisi nella loro rilevanza da tutti gli elettorati di differente orientamento (*figura 2, pagina seguente*).

L'entità delle tasse, la sicurezza e le prospettive del lavoro, l'entità dei salari e delle pensioni sono le domande più importanti alle quali la politica è chiamata a rispondere.

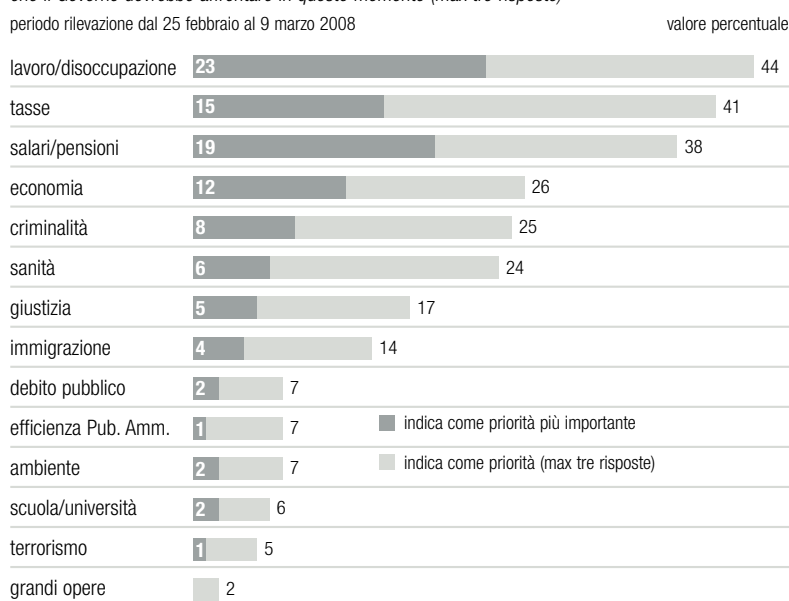
Ad essi si aggiungono altri due temi essenziali nella prospettiva delle sicurezze di base da assicurare alla vita quotidiana: la lotta alla criminalità e la qualità/disponibilità dei servizi sanitari.

Rispondere a queste domande di base facendo proprio uno stile di offerta neo-concreta sembra oggi configurarsi come un vero e proprio *must* per la politica.

2. LE PRIORITÀ ASSEGNATE ALL'AGENDA POLITICA DEL GOVERNO

Mi dica quali sono secondo Lei le questioni più importanti che il Governo dovrebbe affrontare in questo momento (max tre risposte)

periodo rilevazione dal 25 febbraio al 9 marzo 2008



fonte: MAP (Monitoraggio Atteggiamenti Politici); metodologia CAPI (Computer Assisted Personal Interview); campione 1000 casi settimana (elaborati in media mobile bi-settimanale, 2000 casi), rappresentativo popolazione >18 anni.

Attenzione ai consumi

Sappiamo che la seconda metà del 2007 ha introdotto un significativo peggioramento nelle percezioni del consumatore: la sua fiducia è ai minimi storici del nuovo millennio e condiziona in modo pesante le attese - individuali e collettive - per il 2008. Sappiamo anche che alla base di questo peggioramento stanno principalmente due fenomeni: l'aumento dei prezzi (percepito dalla gente ben prima che diventasse argomento privilegiato dei media) e l'insicurezza relativa al sistema Paese (anzitutto sul piano della progettualità e della iniziativa economica). Sappiamo, inoltre, che a fronte di queste rinnovate difficoltà di contesto il consumatore sta reagendo in modo positivo senza indulgere a fatalismo e rassegnazione; sviluppa nuove tattiche di adattamento alla situazione sulle quali sarà bene focalizzare l'attenzione da parte degli "addetti ai lavori". Sappiamo, infine, che il consumatore chiede agli altri attori sociali - politici ed economici - di fare la loro parte nel disegnare il nuovo scenario di riferimento dei consumi. Lungi dall'essere un fatto privato risolvibile in termini individuali, l'esperienza di consumo rivela sempre di più una

dimensione collettiva e sociale non gestibile dal solo consumatore: quali scelte sull'energia, sulla produzione di alimenti, sul traffico, sulla salute, sulle risorse destinate alla disponibilità di spesa dei singoli, sull'ambiente...? Sono queste soltanto alcune delle molte domande a cui il cittadino-consumatore sente di non poter "rispondere da solo" sulla base delle sue conoscenze, competenze, possibilità di spesa, gusti e valori. Qui egli chiede che "ognuno faccia la sua parte" e un luogo di incontro/confronto in cui elaborare con gli attori economici e politici una visione comune e condivisa sulle "direzioni da prendere". Una domanda squisitamente politica destinata a proiettare la costruzione di un nuovo scenario di consumo fra i temi dominanti della agenda post-elettorale. Qui ci fermiamo. Andare oltre, capitalizzando le suggestioni offerte dalla ricerca, è compito della politica. Ma, a ben vedere, dopo il voto ci sarà molto da fare per tutti.

A. Claudio Bosio*

*A. Claudio Bosio dirige il Dipartimento di ricerca "Società e Politica" di GfK Eurisko; è vicepresidente dell'Istituto e professore di Ricerca Psico-Sociale Applicata nell'Università Cattolica di Milano

INTENZIONI DI VOTO

indica come priorità (max tre risposte) valore percentuale

	Sinis. Arcob.	PD +IdV	UDC	PdL Lega Nord	reticenti non sa non indica
lavoro/disoccupazione	57	43	52	39	45
tasse	27	34	36	47	43
salari/pensioni	55	47	22	40	36
economia	16	35	27	29	25
criminalità	10	20	34	28	25
sanità	22	20	15	24	25
giustizia	21	15	14	16	17
immigrazione	7	7	24	23	13
debito pubblico	19	9	8	7	6
efficienza Pub. Amm.	7	8	3	5	7
ambiente	11	8	1	3	6
scuola/università	5	4	5	3	6
terrorismo	3	5	3	6	4
grandi opere	3	2	10	2	1

ITALIANI E LEGGE SULL'ABORTO

quale futuro per la 194?

Da circa 30 anni in vigore, la legge 194¹ sull'Interruzione Volontaria della Gravidanza è apparsa, sin dall'inizio del 2008, come uno dei temi "caldi" dell'attuale campagna elettorale. Di queste settimane il documento promosso dal ministro della Salute Livia Turco, contenente le linee guida per una migliore applicazione della legge sull'interruzione di gravidanza.

Qual è la posizione degli italiani relativamente a questo tema?

Un'indagine condotta da GfK Eurisko² nel periodo 27 febbraio - 5 marzo 2008 ha permesso di rilevare alcuni dati interessanti

1. Come noto, la legge italiana sulla Interruzione Volontaria della Gravidanza, Legge n.194 del 22 maggio 1978 consente alla donna, nei casi previsti dalla legge, di poter ricorrere alla IVG in una struttura pubblica (ospedale o poliambulatorio convenzionato con la Regione di appartenenza), nei primi 90 giorni di gestazione; tra il quarto e quinto mese è possibile ricorrere alla IVG solo per motivi di natura terapeutica.

2. L'indagine è stata condotta con una metodologia quantitativo-telefonica, su un campione di 1500 casi rappresentativo della popolazione italiana maggiorenne per i seguenti parametri: sesso x età, area geografica, ampiezza centri, livello di istruzione.

3. È stata qui calcolata la significatività statistica rispetto al totale campione al livello del 5% (p<.05).

Anzitutto, si riscontra nella popolazione una solida maggioranza relativa che si esprime a favore del mantenimento della legge nella sua attuale formulazione: il 45 % della popolazione ritiene, infatti, che la legge sull'Interruzione Volontaria della Gravidanza vada bene così com'è.

Tale maggioranza relativa:

- risulta essere trasversale all'orientamento politico, anche se si osservano accentuazioni significative³ in riferimento agli schierati di sinistra/centro sinistra (63%);

- rivela differenze in relazione alle diverse fasce d'età; in particolare il dato si attesta sui suoi valori più bassi - pur

rimanendo posizione di maggioranza relativa - in riferimento alla fascia centrale dei 35-44enni (38%) e su valori decisamente superiori per quanto riguarda il segmento dei 55-64enni (57%) (figura 1).

Maggiori differenze emergono per quanto riguarda le ipotesi di cambiamento dell'attuale legge: in termini restrittivi o, viceversa, di ampliamento.

In particolare, la prima ipotesi (cambiamento della legge in termini restrittivi), sembra incontrare maggiormente il favore delle donne: il 20% (contro l'11% degli uomini), si dichiara, infatti, a favore di una legge più restrittiva; sulla medesima posizione la fascia d'età

1. GLI ORIENTAMENTI DEGLI ITALIANI SULLA LEGGE 194 ANALISI PER GENERE, FASCE D'ETA' E ORIENTAMENTO POLITICO

Cosa pensa della legge 194 sull'interruzione volontaria della gravidanza?

Pensa che...

totale campione (n=1500) - valore percentuale

	Totale campione	genere		età						orientamento politico		
		maschi	femmine	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	oltre 64 anni	sinistra centro sx	centro	destra centro dx
...dovrebbe essere cambiata per ampliare le possibilità di interruzione della gravidanza	13	15	11	20	12	15	16	11	9	16	24	16
...va bene così com'è	45	46	43	43	40	38	44	57	46	63	34	42
...dovrebbe essere cambiata per ridurre le possibilità di interruzione della gravidanza	15	11	20	19	16	20	12	11	15	10	22	21
...dovrebbe essere abolita	10	9	12	6	16	10	10	5	12	5	10	13
non risponde	17	19	14	12	16	17	18	16	18	6	10	8

● significatività positiva

● significatività negativa

L'IPOTESI DEL CAMBIAMENTO DELLA LEGGE IN TERMINI RESTRITTIVI SEMBRA INCONTRARE MAGGIORMENTE IL FAVORE DELLE DONNE: 20% CONTRO L'11% DEGLI UOMINI

centrale (35-44enni, con valori che si attestano al 20%) e degli schierati a favore del centro destra (21%).

A favore di un cambiamento della legge in termini di ampliamento, invece, spiccano le posizioni dei più giovani (18-24 anni, 20%). Infine, l'ipotesi della totale abolizione della legge risulta essere contemplata solo da una minoranza esigua (10% circa) degli intervistati. In conclusione i dati a disposizione rivelano:

- l'esistenza di una posizione di maggioranza relativa alla conservazione della legge 194 nella sua versione attuale; tale posizione risulta essere trasversale ai diversi segmenti demo-so-

cio-culturali e, di conseguenza, non risulta immediatamente riportabile a segmentazioni né sociali (età, sesso) né ideologiche;

- fra chi è a favore di un cambiamento, si osserva un certo bilanciamento tra chi è propenso per l'ampliamento e chi per la restrizione della legge, anche se si registra una maggiore propensione per l'ipotesi restrittiva.

Da notare come l'orientamento politico sembri avere un'influenza parziale e non decisiva nell'orientare i giudizi degli intervistati: come se, nonostante il clamore dei recenti fatti di cronaca (si

veda, ad esempio, l'inchiesta per sospetto aborto illegale al Policlinico di Napoli) e l'attuale dibattito nello scenario politico e sociale, il tema rimanga in qualche modo sfuggente/estraneo all'agenda politica. Sostanziale, alla fine, l'orientamento maggioritario a continuare con lo strumento legislativo già in essere, anche se i dati della ricerca lasciano intravedere una presa di posizione sul tema ancora da sviluppare e approfondire da parte della popolazione.

Silvia Lavazza*

*Silvia Lavazza è ricercatrice presso il Dipartimento di Società e Politica di GfK Eurisko

LAVORO FLESSIBILE: LAVORO PRECARIO?

Il tema dell'insicurezza del posto di lavoro occupa oggi un grande spazio nei media ed è spesso associato alla mobilità/flessibilità delle forme contrattuali, sulla base di una connessione: "flessibilità = precarietà", apparentemente immediata, ma tutta da dimostrare. In altri termini, nel linguaggio mediale la parola "precario" ricorre frequentemente per connotare sia la mobilità entro cui si articola il rapporto di lavoro sia la sensazione - sempre più diffusa nella popolazione - di insicurezza per la propria situazione lavorativa.

La questione è davvero così semplice?

La percezione di precarietà del lavoro è direttamente legata alla flessibilità delle forme contrattuali? Evidenze emerse da monitor socio-politici condotti da GfK Eurisko (cfr. il *Monitor sugli Atteggiamenti Politici* e l'indagine *Climi Sociali e di Consumo*) confermano che:

1. Negli ultimi anni il tema "lavoro" è quasi costantemente

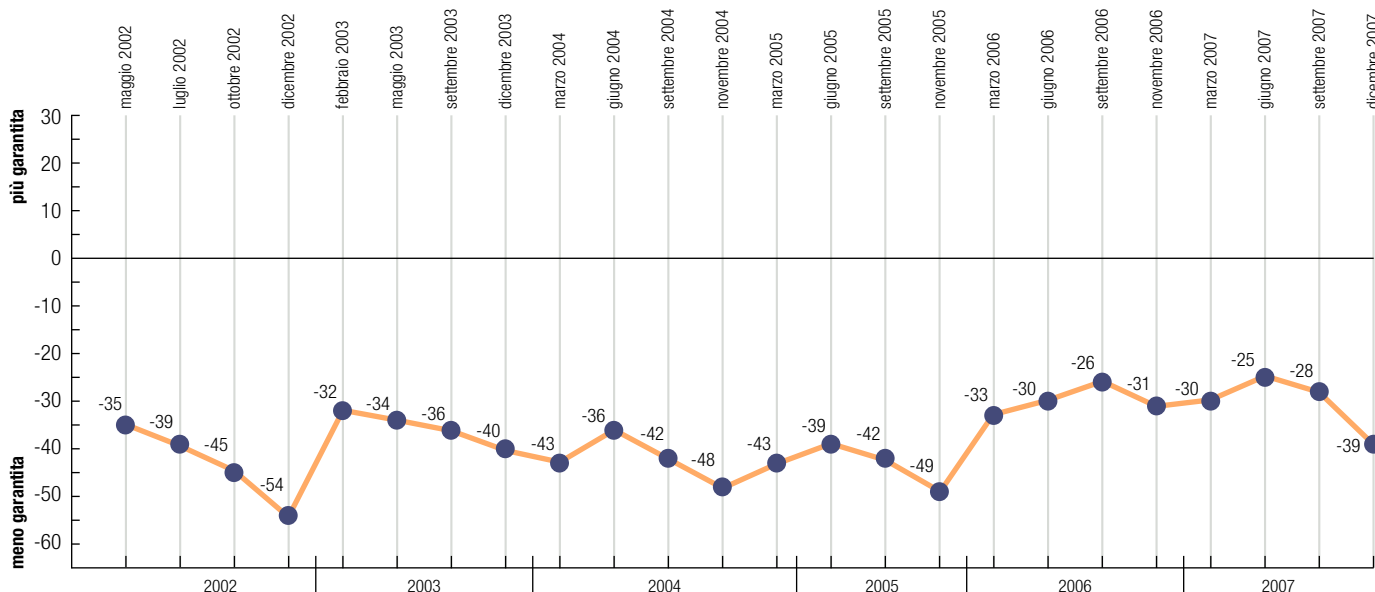
alla sommità delle preoccupazioni dei cittadini-consumatori ed è ritenuto una priorità di intervento per l'agenda politica (v. l'articolo "*Il voto del 13-14 aprile: istruzioni per l'uso*" di A.C. Bosio).

2. La percezione di insicurezza circa il proprio posto di lavoro è un dato costante nel tempo (figura 1). Inoltre l'analisi di tendenza in nostro possesso, relativa agli anni 2002-2007, evidenzia che, dopo la riduzione di gravità della percezione di insicurezza del lavoro (nel corso del 2006 e nell'inizio del 2007) assistiamo oggi - dati fine 2007 - a un preoccupante peggioramento delle percezioni del cittadino-consumatore circa la sicurezza del proprio posto di lavoro. Data la diffusione della percezione di insicurezza del lavoro e la sua nota influenza sulla fiducia e gli orientamenti economici del cittadino-consumatore, sembra opportuno approfondire quale effettiva relazione ci sia tra percezione di precarietà del posto di lavoro e forme contrattuali.

1. L'INSICUREZZA DEL LAVORO - ANALISI DI TREND

Rispetto ad un anno fa Lei ritiene che la sicurezza del posto di lavoro Suo o dei Suoi famigliari sia più o meno garantita?

differenza percentuale tra più garantita e meno garantita



fonte: indagine Climi sociali e di consumo 2002-2007, base totale campione: n = 4000

2. REGRESSIONE LOGISTICA FRA IL GIUDIZIO DI INSTABILITÀ PERCEPITA E LE FORME LAVORO

Rispetto ad un anno fa Lei ritiene che la sicurezza del posto di lavoro Suo o dei Suoi famigliari sia più o meno garantita?

valore percentuale

	autonomi (n = 499)	dipendenti a tempo indeterminato (n = 1088)	atipici (n = 222)	non occupati (n = 2190)
più garantita	14	19	16	10
come prima	49	43	31	43
meno garantita	37	38	53	47
più garantita - meno garantita = -29	-23	-19	-37	-37

● ●
differenze (positive/negative) significative (+/-)
al livello di significatività del 5% (p<.05)

Parametri del modello:
varianza spiegata: 32%
significatività: p>.001

fonte: indagine Climi sociali e di consumo
2002-2007; base totale campione: n=4000

E' l'insicurezza un mero effetto della flessibilità, oppure ci troviamo di fronte a un fenomeno dalle radici più complesse? Un'analisi dei dati in nostro possesso evidenzia che, per quanto evidentemente connesse, queste due dimensioni (percezione di insicurezza del lavoro e flessibilità della forma contrattuale) appaiono diverse e non immediatamente coincidenti. La figura 2 mostra, infatti, che, seppure più accentuata nel caso dei lavoratori atipici (cioè coloro che hanno forme di lavoro "flessibili", non riconducibili alle forme tradizionali di contratto), l'esperienza di una diminuita garanzia del proprio posto di lavoro è trasversale a tutte le forme di lavoro. Ci poniamo a questo punto una seconda domanda: in quale grado la forma-lavoro può essere considerata come causa della insicurezza percepita?

In risposta, una regressione logistica condotta sul database in nostro possesso mostra che:

- esiste una relazione statisticamente significativa fra i due

fenomeni (p < .001), a indicare che le forme-lavoro influenzano le percezioni circa la sicurezza;

- chi è collocato entro forme di lavoro flessibili aumenta significativamente il giudizio di instabilità (9% in più rispetto al dato generale);

- la relazione è, però, in grado di spiegare una quota importante, ma minoritaria (32%) della variabilità del giudizio, a testimonianza che gran parte del dato soggettivo della insicurezza trova altre spiegazioni della sua origine all'esterno del fenomeno della flessibilità.

Il fenomeno dell'insicurezza lavorativa, dunque, mostra una relazione con le forme di lavoro flessibile, ma tale relazione appare parziale e non riducibile a uno schema semplificato del tipo "causa (flessibilità) → effetto (insicurezza)".

Dunque:

1. L'origine dell'insicurezza lavorativa sembra richiedere spiegazioni più allargate rispetto alla sola comparsa di



Nel linguaggio mediale (qui una scena del recentissimo "Tutta la vita davanti" di Paolo Virzi sull'argomento), la parola "precario" connota sia la mobilità entro cui si articola il rapporto di lavoro sia la sensazione, sempre più diffusa, di insicurezza per la propria situazione lavorativa

forme di lavoro flessibile: l'esperienza di precarietà è infatti tendenzialmente trasversale a tutte le forme di lavoro.

2. Il sentimento di insicurezza lavorativa tende a configurarsi come rappresentazione sociale più ampia e complessa rispetto al dato derivato da un'esperienza lavorativa diretta (anche chi non lavora, infatti, riporta la percezione di una aumentata instabilità del lavoro!).

Queste evidenze suggeriscono l'esistenza di altri fattori causali alla base della percezione di insicurezza del proprio posto di lavoro (si pensi, ad esempio, alle opportunità di carriera, alla capacità di progettare un proprio percorso professionale, alla stabilità economica del contesto lavorativo o del Paese...), ancora tutti da esplorare.

Quel che è certo è che sono necessarie ipotesi e metodologie

di indagine "più fini" per orientare interventi socio-politici volti a bonificare la percezione di instabilità della propria condizione lavorativa e a ricostruire/consolidare/rilanciare i significati fondativi e i valori del lavoro oggi, nell'"era della flessibilità".

Al momento attuale, infatti, non ci sembra più possibile concepire la sicurezza del lavoro solo in termini di "stabilità/fissità" nel tempo della propria posizione e dei propri compiti professionali. La sicurezza del lavoro ci sembra piuttosto dipendere dalla capacità del lavoratore di ri-progettare e adattare flessibilmente il suo ruolo professionale al mutare delle condizioni del mercato e del proprio contesto organizzativo di riferimento... indubbiamente una bella sfida!

Guendalina Graffigna*

IN QUALE GRADO
LA FORMA-LAVORO PUÒ ESSERE
CONSIDERATA CAUSA
DELLA INSICUREZZA PERCEPITA?

**Guendalina Graffigna è ricercatrice nel dipartimento "Società e Politica" di GfK Eurisko e docente a contratto in Metodi e Tecniche della Ricerca Qualitativa presso l'Università Cattolica di Milano*

BONUS FISCALE O TAGLIO DELLE TASSE?

In tempi di elezioni, il tema della riduzione delle tasse torna protagonista nella campagna elettorale in corso: restituire potere di acquisto ai consumatori attraverso i tagli fiscali appare centrale nei programmi della maggior parte dei partiti. Il tema delle tasse, d'altro canto, risulta centrale anche nell'agenda politica dei cittadini, dal momento che è stabilmente indicato come priorità da circa il 40% degli intervistati nel Monitoraggio degli Atteggiamenti Politici

Il tema, dunque, appare cruciale nell'attuale dibattito politico; ma come comunicare con i cittadini in tema di manovre fiscali per ottenere gli effetti sperati (quali il rilancio dei consumi)?

E', per esempio, la stessa cosa - per il consenso politico, da un lato, e gli effetti sui consumi, dall'altro - promettere di "ridurre le tasse" o di "dare un bonus fiscale"?

Riproponiamo qui, anzitutto, i risultati di un sondaggio realizzato qualche anno fa da GfK Eurisko e finalizzato a rilevare le percezioni e le opinioni degli italiani in merito alla manovra fiscale introdotta nel 2003 dal Governo Berlusconi, presentata appunto come "bonus fiscale"¹.

La ricerca, realizzata con metodologia C.A.T.I. (quantitativo-telefonica) su un campione rappresentativo della popolazione italiana di età superiore

ai 15 anni e composto da 2000 soggetti², aveva evidenziato che la manovra in questione era stata percepita in modo molto differente in relazione alle categorie contributive di appartenenza (lavoratori autonomi vs. dipendenti). In particolare, concentrandosi solo sugli intervistati che effettivamente avevano dichiarato di essersi accorti di un miglioramento della propria condizione economica attribuibile al bonus, si è osservato che (tabella 1):

- l'entità percepita del bonus risultava nettamente maggiore nel caso dei lavoratori dipendenti (in media 36 euro al mese, contro i circa 20 euro degli autonomi)

- (nonostante ciò!) la rilevanza attribuita alla manovra fiscale risultava più elevata fra i lavoratori autonomi

- in riferimento alle intenzioni di utilizzo del bonus, la maggior parte dei dipendenti appariva propensa a spenderlo per i consumi quotidiani, mentre gli autonomi si erano mostrati più propensi a risparmiare la somma indicata. Riflettendo su queste forti differenze fra autonomi e dipendenti, abbiamo avanzato due diverse ipotesi esplicative:

a. una, riferita a una differenza "intrinseca" fra le due categorie professionali, ovvero al diverso profilo socio-culturale dei due aggregati professionali (dipendenti vs. liberi professionisti);

b. l'altra, riferita a una differenza "estrinseca" legata esclusivamente alle modalità di erogazione del bonus (un risparmio sulle tasse da versare per gli autonomi vs. un'aggiunta sullo stipendio per i dipendenti).

1. GLI EFFETTI DEL BONUS FISCALE 2003

Campione: dipendenti e autonomi che dichiarano di aver percepito il bonus fiscale

	dipendenti (n=197)	autonomi (n=103)	Sig. (t-test)
stima mensile del bonus (media)	euro 36	euro 20	p>,05
% che considera il bonus molto/abbastanza rilevante	16	31	p>,05
intenzioni di utilizzo del bonus (%)			
consumi	44	18	p>,05
risparmi	5	14	p>,05
altro	11	11	n.s.
incerti	40	57	p>,05

1. Il bonus in questione faceva riferimento ad alcune riforme fiscali che hanno comportato tagli nelle tasse, tra cui la riduzione del numero di aliquote da 5 a 4 e la trasformazione delle detrazioni per moglie e figli a carico in deduzioni.

2. Il campione era controllato per i seguenti parametri: sesso, età, area geografica, ampiezza centri, istruzione e professione.

2. I PRINCIPALI RISULTATI DELL'ESPERIMENTO 2007

	ipotesi restituzione denaro (più guadagno) (n = 126)	ipotesi risparmio tasse (meno spesa) (n = 126)	Sig.
media rilevanza percepita di un bonus fiscale di 60 euro/mese (scala 1-10)	4,9	6,2	p>,05
intenzioni di utilizzo del bonus (%)			
consumi	56	38	p>,05
risparmi	24	37	p>,05
altro/non indica	20	25	n.s.

Per capire più a fondo il fenomeno, abbiamo recentemente condotto un esperimento su 250 soggetti (autonomi e dipendenti) cui abbiamo proposto un ipotetico bonus fiscale erogato in due modalità diverse (“aumentare il proprio reddito” oppure “pagare meno tasse”). I risultati mostrano che non è la differente collocazione professionale (dipendenti vs. autonomi) a spiegare le differenze sopra osservate, bensì il modo di presentare e comunicare il vantaggio fiscale. In particolare: a parità di contenuto economico della promessa (tabella 2),

- un bonus inteso come “aumento del proprio reddito” (= restituzione di denaro) viene percepito come meno rilevante;
 - una manovra - della medesima entità - presentata come “riduzione delle tasse” (= minor sottrazione di denaro) è, invece, percepita come più rilevante.
- Le due modalità di comunicazione del bonus fiscale, inoltre, mostrano di avere diversi effetti sugli orientamenti di spesa dei destinatari dell’incentivo:
- chi si vede restituito del denaro (e realizza, quindi, un “guadagno”) oltre a percepire il vantaggio di minor entità, risulta più propenso a destinare il surplus economico a nuovi consumi;

- chi si vede ridotte le tasse da esborzare (e realizza, quindi, una “minor perdita fiscale) oltre a percepire il vantaggio di maggiore entità, appare più propenso a tesaurizzare la somma sottoforma di risparmio. Il tutto può essere schematizzato come segue:

	rilevanza percepita del bonus	orientamento a usare il bonus
ipotesi restituzione denaro (più guadagno)	-	consumi
ipotesi risparmio tasse (meno spesa)	+	risparmio

I dati mostrano con chiarezza come, a parità di trattamento economico, gli effetti ottenuti da un bonus fiscale varino sensibilmente in relazione al modo in cui lo stesso viene socialmente costruito e comunicato. Anche per l’attività di tassazione si manifesta, dunque, l’esigenza di una attenzione al cliente e ai suoi modi di “leggere” le proposte in materia. Tale esigenza appare recepita dalla ricerca (si veda l’ormai ampio capitolo che va sotto il nome di “psicologia della tassazione” - cfr. per esempio Kirchner, 2007: *The Economic Psychology of Tax Behaviour*), ma ancora poco

UN BONUS INTESO COME “AUMENTO DEL PROPRIO REDDITO” (= RESTITUZIONE DI DENARO) VIENE PERCEPITO COME MENO RILEVANTE. UNA MANOVRA - DELLA MEDESIMA ENTITÀ - PRESENTATA COME “RIDUZIONE DELLE TASSE” (= MINOR SOTTRAZIONE DI DENARO) È, INVECE, PERCEPITA COME PIÙ RILEVANTE

presente nella costruzione/attuazione delle policies finanziarie. Sfortunatamente, rileggendo i risultati della ricerca alla luce del dibattito elettorale in corso, ci si accorge che non esistono soluzioni in grado di conseguire un vantaggio elettorale e contemporaneamente un effetto sui consumi:

- chi voglia puntare al vantaggio elettorale farà bene a elaborare un’offerta nella logica del “risparmio sulle tasse” e a rassegnarsi poi ad ottenere un modesto effetto sui consumi;
- chi voglia puntare a ottenere un effetto più virtuoso sulla dinamica dei consumi farà bene a puntare su una restituzione attiva di danaro al cittadino, accettando un vantaggio elettorale minore.

Edoardo Lozza*

*Edoardo Lozza è direttore di ricerca nel Dipartimento Società e Politica di GfK Eurisko e ricercatore in psicologia del lavoro e delle organizzazioni presso l’Università Cattolica di Milano

L'IMPATTO DEL MUTUO SULLA FIDUCIA DEGLI ITALIANI

A partire dalla metà del 2007 il Monitor sui Climi Sociali e di Consumo¹ condotto dal Dipartimento Società e Politica di GfK Eurisko ha registrato un brusco peggioramento del sentimento di fiducia del cittadino-consumatore. Il deterioramento della fiducia dei cittadini ha motivazioni complesse, che per semplicità possono essere classificate in:

1. cause di ordine economico (generale erosione del potere d'acquisto per una consistente quota di famiglie);
2. cause di ordine politico (insoddisfazione e incertezza circa la capacità della politica nel governare l'attuale situazione di difficoltà). Del legame tra politica e fiducia del consumatore si riflette diffusamente nell'articolo di A. C. Bosio "Il voto del 13 e 14 Aprile: istruzioni per l'uso".

Questo contributo intende chiarire invece le connessioni tra difficoltà relative al quadro economico e fiducia del consumatore. In particolare si considera il tema dei mutui bancari. A partire dal 2005 il costo del denaro in Italia, e quindi le rate dei mutui, sono aumentate considerevolmente (i tassi Euribor, parametri utilizzati dalle banche italiane per indicizzare i mutui sono passati dal 2,4-2,5% di dicembre 2005 al 4,4-4,8% di marzo 2008). Negli ultimi mesi il tema del caro mutui (anche in considerazione della crisi dei mutui *subprime* Americani) ha guadagnato maggior centralità sui giornali e sulle televisioni. I *media* denunciano sempre più spesso il crescente numero di famiglie in difficoltà per la rata del mutuo (secondo un'indagine Adusbef i pignoramenti sono aumentati dal 2006 ad oggi del 23%).

La domanda a cui si tenta qui di rispondere è: "pagare il mutuo - e un certo tipo di mutuo (leggi tasso variabile) - ha un effetto depressivo sul sentiment del cittadino consumatore?"

Per rispondere a questa domanda utilizziamo i dati provenienti dalla rilevazione di Dicembre 2007 del monitor sui *Climi Sociali e di Consumo*.

Gli italiani e i mutui: le dimensioni del fenomeno

Come noto, l'Italia è un Paese a forte vocazione di proprietari di casa (circa l'80% degli italiani sono proprietari della casa in cui vivono - fonte Istat, censimento 2001).

1. Monitoraggio continuativo a cadenza trimestrale; metodologia CATI (Computer Assisted Telephonic Interview); campione 1000 casi mese, rappresentativo popolazione italiana maggiorenne.

Stimiamo che circa il 20% delle famiglie (impieghiamo qui le % di individui anche come indicatori delle % di famiglie) ha contratto negli ultimi 10 anni un mutuo per l'acquisto dell'abitazione. Complessivamente si registra una sostanziale equipartizione tra mutui a *tasso variabile* e mutui a *tasso fisso* (figura 1). Consistente è la quota di quanti dichiarano di riuscire a saldare le rate con difficoltà.

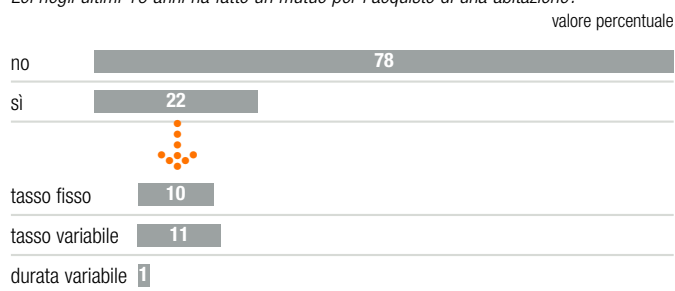
Vive questa condizione di incertezza il 13% delle famiglie, oltre la metà di quelle che pagano un mutuo (figura 2) (in valori assoluti il fenomeno investe circa 2,5 milioni di famiglie e 8 milioni di individui).

La difficoltà nel far fronte al pagamento del mutuo è equamente partecipata tra i sottoscrittori di mutui a tasso variabile e a tasso fisso: in entrambi i casi riguarda oltre la metà dei sottoscrittori: i dati in nostro possesso non sembrano quindi evidenziare un legame tra tipo di mutuo (a tasso variabile) e difficoltà nel rimborsare le rate.

A fronte di una così ampia quota di individui e famiglie che vivono con apprensione l'avvicinarsi delle scadenze del rimborso delle rate, "solamente" 4 famiglie su 1000 (poco meno di 100.000 famiglie) dichiarano di averne effettivamente interrotto il pagamento. Attenzione però!

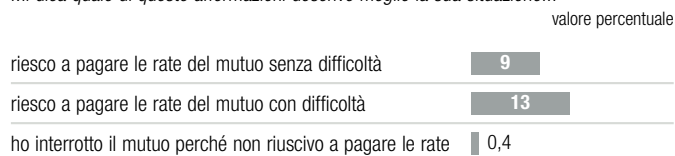
1. MUTUI PER L'ACQUISTO DELL'ABITAZIONE DIMENSIONE DEL FENOMENO

Lei negli ultimi 10 anni ha fatto un mutuo per l'acquisto di una abitazione?



2. MUTUI PER L'ACQUISTO DELL'ABITAZIONE DIFFICOLTÀ NEL PAGARE LE RATE

Mi dica quale di queste affermazioni descrive meglio la sua situazione...



fonte: *Climi sociali e di consumo*, Dicembre 2007

3. MUTUI PER L'ACQUISTO DELL'ABITAZIONE L'IMPATTO SULLA SITUAZIONE FINANZIARIA PERSONALE/FAMILIARE

Vuole dirmi se Lei e la Sua famiglia state meglio o peggio finanziariamente rispetto a un anno fa?

	valore percentuale	
	ha mutuo	non ha mutuo
meglio	7	5
uguale	32	31
peggio	61	64
meglio - peggio = -58	-54	-59

Tra un anno pensa che Lei e la Sua famiglia sarete finanziariamente meglio o peggio di oggi?

	valore percentuale	
	ha mutuo	non ha mutuo
meglio	23	14
uguale	33	36
peggio	44	50
meglio - peggio = -33	-21	-36

fonte: Climi sociali e di consumo, Dicembre 2007

Se l'esperienza diretta del pignoramento coinvolge un numero veramente esiguo di individui, quella indiretta (conoscenza di famiglie insolventi) è ben più ampia e riguarda circa il 20% degli intervistati.

L'impatto dei mutui sul sentiment dei cittadini-consumatori italiani

Dopo aver definito le dimensioni del fenomeno mutui resta da stabilire l'esistenza di un legame con le percezioni di fiducia.

Il pagamento di un mutuo ha ripercussioni sulla fiducia dei cittadini consumatori? Ha un impatto depressivo generale? Eguale tra sottoscrittori di mutui a tasso fisso e a tasso variabile? Limitato alle sole famiglie che riescono a rimborsare le rate a fatica?

Complessivamente non si registra un effetto depressivo generalizzato del pagamento del mutuo sulle sensazioni di fiducia del consumatore. Le percezioni circa la propria attuale condizione finanziaria rilevate tra i sottoscrittori di mutui sono analoghe a quelle della popolazione nel suo complesso. Per le prefigurazioni future si registra addirittura un maggior livello di fiducia tra i sottoscrittori di mutui (figura 3).

Ciò è vero segnatamente per i giovani (la differenza tra previsioni di miglioramento e peggioramento tra i sottoscrittori di mutuo con meno di 35 anni è uguale a -2%, rispetto al -17% tra i coetanei senza mutuo). I giovani, grazie al mutuo, compiono la fondamentale tappa dell'indipendenza abitativa; in considerazione di ciò è possibile che al mutuo sia associata una profondità prospettica e che, tra di essi, il mutuo rimandi (almeno in parte) alle speranze connesse al proprio progetto biografico.

Non si osserva un legame diretto tra tipologia di rata e percezioni di fiducia: chi ha scelto il tasso variabile esprime sostanzialmente gli stessi livelli di (s)fiducia di chi ha scelto quello fisso. Tra quanti dichiarano di far fronte alla rata con difficoltà si osserva, invece, un'interessante articolazione del legame mutui-fiducia del consumatore.

Chi riesce a rimborsare le rate a fatica appare (prevedibilmente) più pessimista per le proprie condizioni finanziarie attuali, rispetto a chi non vive l'assillo della scadenza della rata. Le previsioni future per le proprie condizioni economiche di chi fa fatica a pagare la rata non si discostano, invece, da quelle espresse dal resto della popolazione. Anche in questo caso potrebbe giocare il respiro di prospettiva che la scelta dell'acquisto di un'abitazione implica.

Resta ora da indagare se la conoscenza di famiglie insolventi costituisca un fattore di potenziale diffusione della sfiducia. I dati sembrano confermare l'esistenza di pericolo di "contagio" sociale: il 60% degli intervistati che conoscono famiglie insolventi prevede per il prossimo anno un peggioramento delle proprie condizioni economiche (a fronte del 45% tra quanti non conoscono famiglie insolventi). La validità del legame permane anche controllando la relazione per i principali parametri sociodemoculturali.

In conclusione, in Italia esiste una questione mutui, tanto più centrale in quanto investe un bene primario (l'abitazione) e causa stress economico in vasti segmenti della popolazione. Sebbene l'esperienza diretta del pignoramento della propria abitazione riguardi fasce assolutamente minoritarie, la *conoscenza sociale* è molto più ampia e costituisce un fattore potenzialmente depressivo per i livelli di fiducia dei consumatori (agendo come moltiplicatore delle percezioni di difficoltà). La gestione della questione mutui sembra, quindi, richiedere interventi di duplice natura:

1. provvedimenti di *politica economica* che riducano l'area di disagio sociale (tramite misure redistributive, di sostegno alle famiglie e abitative)
2. azioni di *comunicazione sociale* che contrastino le potenzialità depressive del "contagio sociale" sulla fiducia dei consumatori.

Daniele Novello*

*Daniele Novello è ricercatore presso il Dipartimento di Società e Politica di GfK Eurisko

DISFATTISMO PUBBLICO E PRAGMATISMO PRIVATO

Gli indicatori di *sentiment* - ci dicono gli Osservatori continuativi di GfK Eurisko - sono ai minimi storici, con tutto ciò che questo elemento comporta in termini di pessimismo generalizzato, visione negativa del presente, e sfiducia nel futuro. I lineamenti della scena pubblica italiana non offrono nessun conforto agli sfiduciati e ai depressi tra i cittadini che, anzi, al contrario, ricavano dalla comunicazione generale ulteriori elementi di rafforzamento delle peggiori impressioni e previsioni.

Se restiamo sui dati di clima, incontrovertibili ma non sempre generatori di comportamenti consequenziali, rischiamo, però, di perdere di vista la complessità della vita economica delle famiglie. Che è fatta certo di preoccupazioni per il presente e per il futuro, ma anche di interessanti soluzioni e di pragmatici adattamenti.

Entriamo nelle case degli italiani e osserviamo attraverso *Multifinanziaria* i loro comportamenti economici: possiamo cogliere un insieme di tentativi, a volte riusciti a volte meno, di tenere i cattivi pensieri fuori dalla porta.

Certamente c'è un tema di fondo, ineludibile che riguarda la precarietà del senso e del valore dato al denaro: denaro che per certi aspetti non si è ancora consolidato nel suo valore di scambio (un euro è = a 2000 lire come ci hanno detto o a 1000 come appare in realtà?) generando un disagio strisciante nella valutazione sul prezzo reale e sul prezzo psicologico dei beni. Tema che era emerso fin dall'inizio della conversione della moneta - come aveva indicato l'edizione di *Multifi-*

1. SIAMO POVERI O CI SENTIAMO POVERI?

	totale famiglie	mono nuclei	coppie	famiglie - 3 o più
numero medio di componenti	3	1	2	4
reddito netto medio mensile (euro)	2.100	1.330	1.900	2.300
% di povertà "reale"*	17	16	14	19
pari a famiglie	3,2 mln	0,6 mln	0,7 mln	1,9 mln
% di povertà "soggettiva"**	61	62	53	64
pari a famiglie	11,5 mln	2,3 mln	2,9 mln	6,3 mln

circa 6 famiglie su 10 vivono uno stato di disagio per povertà soggettiva

* Istat indica quale soglia di povertà reale un reddito mensile di 936 euro per le coppie

** Istat indica quale soglia di povertà soggettiva un reddito mensile di 1.800 euro per le coppie

nanziaria di quel periodo - e che è ben lontano dall'aver trovato una soluzione (figura 1).

Il tema del valore del denaro è centrale rispetto alle strategie di acquisto e di risparmio delle famiglie e genera una serie di aggiustamenti comportamentali alla ricerca di equilibrio tra entrate e uscite: ne deriva un modello di consumo fatto di accortezze e di *trade off* tra le alternative possibili molto interessante perché, in un certo senso, sposta l'asse del problema dalle variabili dure di ricchezza e povertà alle variabili soft di psicologia economica (= risposte date ai bisogni).

Il tormentone della quarta settimana..., e cioè di consumi che si riducono via via che ci si allontana dalle entrate del reddito, può essere letto anche come l'esito di ragionamenti orientati a cercare di mantenere un proprio livello di soddisfazione nella risposta e certi bisogni, disponibili anche a sacrificarne altri (*switch off* tra bisogni primari e secondari). Se la cultura di consumo appare in rapida evoluzione ciò che invece sembra restare "come una volta" è la propensione al

risparmio che non abbandona le famiglie italiane neppure nei momenti di maggiore incertezza e pessimismo. Anzi, sembra che la vera scommessa sul futuro la famiglia la faccia risparmiando tenacemente una quota - costante nel tempo - di risorse economiche che vengono messe a fare la guardia alle speranze e alle paure del futuro (figura 2).

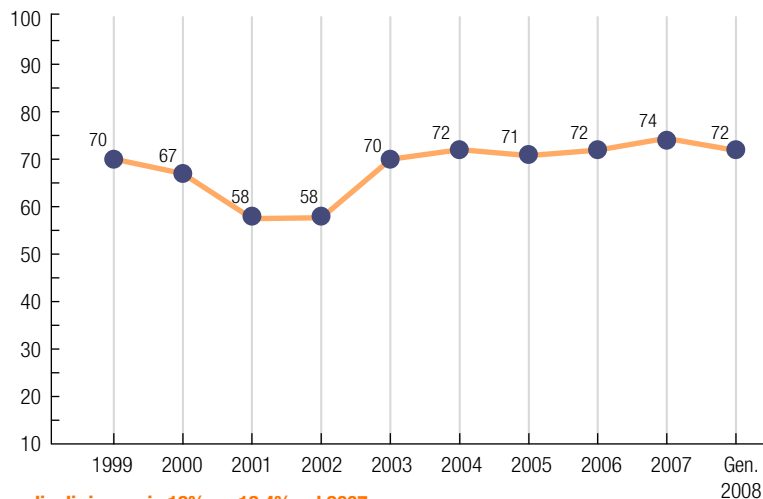
L'esito del risparmio non ha una finalità ben identificata, - i motivi infatti si sfoccano dal semplice progetto di accumulazione alla creazione di un fondo per eventuali problemi, o per la casa, o per restituire debiti contratti - ma proprio per questo il bacino degli accantonamenti delle famiglie è il grande stabilizzatore dell'economia familiare italiana, la salvaguardia dalle incursioni che gli imprevisti possono creare nelle pareti domestiche e rispetto alle quali non si vuole essere trovati impreparati.

L'impressione generale che si ricava dalla lettura d'insieme dei modelli di economia domestica delle famiglie italiane per quanto riguarda la vita quo-

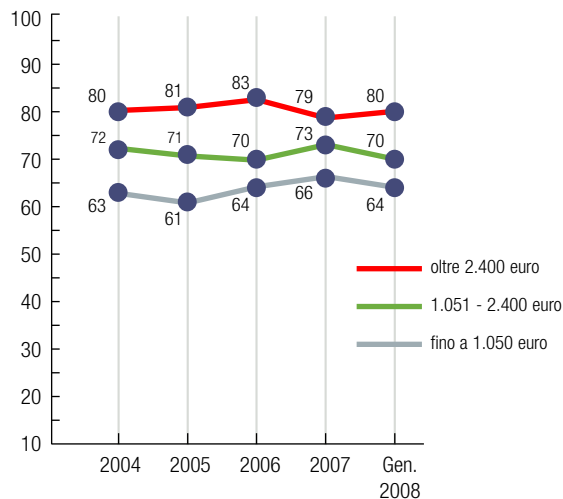
NELLE RELAZIONI TRA LE FAMIGLIE
E IL SISTEMA BANCARIO C'È STATO UN "11 SETTEMBRE":
L'EVENTO TRAUMATICO, DOPO IL QUALE
NULLA È STATO PIÙ COME PRIMA, È AVVENUTO
CON L'AFFAIRE PARMALAT-CIRIO

2. "MOOD NEGATIVO": MA LE FAMIGLIE NON CESSANO DI RISPARMIARE

% di famiglie che risparmiano



media di risparmio 12% vs. 12,4% nel 2007



tidiana (risparmi, spese, strumenti di pagamento, credito al consumo, rate di mutuo, per chi ce l'ha) non è certamente quella di un mondo prossimo al collasso e in difficoltà insormontabili (immagine spesso portata dalla vulgata giornalistica); è, piuttosto, quella di un insieme di micro mondi chiusi in se stessi e ben difesi rispetto all'esterno che un po' con caparbità un po' con cinismo e molto con la fatica di una continua riformulazione dei bisogni e delle risposte, cerca creativamente di svolgere il tema: come vivere felici in un mondo di entrate calanti e spese crescenti. In tutto ciò quale è il ruolo dell'offerta finanziaria?

La banca è lontana dalle famiglie e l'assicurazione pure

Nelle relazioni tra le famiglie e il sistema bancario c'è stato un "11 settembre": l'evento traumatico, dopo il quale nulla è stato più come prima, è avvenuto con l'affaire Parmalat-Cirio.

Cosa ha avuto di speciale quell'evento che più ancora delle cadute dei mercati, più ancora dell'Argentina, più ancora degli scandali Fiorani-Fazio, più ancora del crollo dei giganti americani, ha minato alla radice la fiducia degli italiani nelle banche e ha determinato una svolta nella percezione del sistema?

Il punto cruciale, quello che ha fatto e continua a fare la differenza, non sono le perdite inflitte ai portafogli di gente semplice, ma è stata l'intenzionalità con la quale questo è avvenuto. I risparmiatori hanno capito che le banche hanno girato su di loro delle azioni fallimentari che avevano in portafoglio quando "già sapevano" come sarebbe andata a finire. Questo trauma non è ancora stato riassorbito e insieme anche a fatti molto più oggettivi e di sistema (il processo di fusione e ricomposizione delle banche ha determinato la nascita di entità del tutto sconosciute ai più con sigle che

non hanno né storia né risonanza per i clienti), ha portato di fatto le famiglie ad allontanarsi dalla banca, a prendere le distanze non solo emotivamente ma anche comportamentalmente.

I segnali? Il progressivo disinvestimento dal risparmio gestito a favore della liquidità o dei beni reali; la crescente predilezione per canali a distanza, in parte favoriti dall'offerta ma in parte utilizzati in quanto funzionali al "tenere la banca lontano"; un atteggiamento generale che da una iniziale e a volte violenta insoddisfazione ha oggi i toni della disaffezione, una progressiva inappetenza per prodotti e servizi.

In definitiva un atteggiamento di algida indifferenza il cui volto positivo (per le banche) è rappresentato dalla sospensione delle ostilità ma che contiene un aspetto fortemente critico perché sta allontanando la banca dalla vita e dai bisogni della famiglia.

MENTRE IL VALORE DELLA REPUTAZIONE
COMPLESSIVA (*BRAND EQUITY*) DEL MONDO BANCARIO
È IN CONTRAZIONE, LO STESSO INDICATORE
PER QUANTO RIGUARDA IL COMPARTO
ASSICURATIVO È, VICEVERSA, IN CRESCITA

Inoltre, a completare il quadro, le banche italiane sembrano avere rinunciato a far valere nella comunicazione con i clienti il patrimonio di competenze (la cultura del sistema bancario) un tempo saldamente attribuito: oggi a fronte di comunicazioni pubblicitarie molto gradevoli e gradite ma del tutto prive di contenuti e di promesse interessanti, rispetto ai problemi e ai pensieri delle famiglie (da anni si parla solo di conti correnti a tasso zero, di mutui facili, di credito al consumo facilissimo), l'immagine dell'istituzione - spesso veicolata da dipendenti tanto simpatici quanto privi di un preciso *aplomb* professionale - sembra aver perso contorni e carisma e svanire in un limbo vago e indifferenziato. Lineamenti diversi da quelli utilizzati per descrivere la relazione tra le famiglie e la banca presenta il rapporto con il mondo assicurativo. Mentre, infatti, il valore della reputazione complessiva (*brand equity*) del mondo bancario è in contrazione (per i motivi prima ricordati), lo stesso indicatore per quanto riguarda il comparto assicurativo è, viceversa, in crescita.

Si assiste a una curiosa dicotomia:
- mentre la diffusione delle polizze tra le famiglie italiane resta saldamente inchiodata sugli stessi target da vent'anni (il che deporrebbe per una mancata familiarizzazione tra le assicurazioni e il mercato);
- sul versante dell'immagine complessiva del settore (*brand equity*) e della soddisfazione d'uso dei prodotti abbiamo in questi anni assistito ad una progressiva bonifica degli atteggiamenti ostili a favore di un complessivo apprezzamento e rispetto.

In altre parole, il mondo assicurativo non si può dire propriamente "amato", ma certamente gode di una stima e di una reputazione più positive di quello bancario. Perché?

Le spiegazioni sono molteplici: ci parlano di un mondo meno palesemente coinvolto in vicende imbarazzanti; di un mondo che non ha cambiato i suoi connotati e resta pertanto saldo e riconoscibile; di un mondo che ha sempre comunicato poco, ma quando lo ha fatto è stato per dire cose serie e importanti (sicurezza, protezione, futuro...), rafforzando gli aspetti istituzionali; di un mondo che è diventato più efficiente ed equo negli indennizzi; di un mondo che contiene in sé delle potenzialità di grande interesse per i problemi delle famiglie.

I temi legati al futuro, la pensione, la previdenza, la sicurezza, la protezione da eventi traumatici, la trasmissione ai figli... sono tutti temi che sono oggi considerati più patrimonio del mondo assicurativo che di quello bancario, che si è auto posizionato sul quotidiano e sulle soluzioni di breve respiro e di piccolo cabotaggio.

Certamente resta un mondo lontano, ma il suo potenziale di "amicizia" (alleanza, sostegno, supporto) nei confronti dei problemi veri e seri delle famiglie appare intatto e non corroso da crisi di reputazione.

**Nuovi paradigmi di rapporti
tra le famiglie e il mondo finanziario**

Gli anni che sono trascorsi e sono culminati nello scenario descritto in questo capitolo hanno modificato in profondità la relazione complessiva delle persone con l'offerta bancaria finan-

ziaria e assicurativa. Qualche tratto della neocultura lo abbiamo già anticipato; vorremmo dedicare questa ultima parte alla relazione complessiva con la banca (utilizzo e comunicazione). Come sappiamo, le persone usano ormai confidenzialmente e in modo sempre più esteso gli strumenti elettronici di pagamento e il *bancomat*; sempre più numerosi sono quelli che si spostano su *internet banking* e anche che fanno *trading* direttamente da casa loro o dall'ufficio. Sempre meno sono gli affezionati allo sportello. Tutto ciò è storia ed è storia della modernizzazione fortemente voluta dal sistema finanziario. L'elemento nuovo - intravisto nelle edizioni precedenti e oggi emergente in modo inequivocabile - è il significato di evitamento della relazione con la banca che questi comportamenti assumono per il cliente. Significati contrappositivi (e dunque intenzionalmente polemicamente) vanno a sottolineare, come una sorta di punteggiatura, dei comportamenti apparentemente dovuti solo alla razionalità e alla economicità.

Perché sta avvenendo un fenomeno di questo tipo? Secondo noi la strategia di allontanamento dalla banca e le conseguenti tecniche di evitamento del rapporto sono coerenti con l'attuale ciclo di defervescenza dei rapporti che ha fatto seguito alle fasi eroiche dell'effervescenza (le grandi manovre del risparmio gestito) e della successiva incandescenza (le grandi polemiche degli scandali e delle perdite di borsa).

Il ciclo della defervescenza nei rapporti con la banca si caratterizza per l'adozione di un atteggiamento *cool* (distaccato e anche un po' scettico) e per un

bilancio non precisamente positivo delle esperienze recenti e meno recenti avute con la propria banca.

Le costatazioni che ne stanno alla base sono più o meno le seguenti.

La banca non ha più detto niente sul risparmio (“ma dove sono finite le casse di risparmio?”) e invece avrebbe dovuto insegnare come costruirlo e difenderlo.

La banca ha spinto i suoi clienti a spendere sempre di più (le campagne sul credito al consumo) mentre doveva vegliare sulla sicurezza delle famiglie.

La banca ha messo in mano ai suoi clienti carte costose (le carte *revolving*) che fanno perdere il controllo sui debiti.

zati, che usano la banca solo come un *network* di servizi, che la frequentano sempre di meno e non le riconoscono più il carisma e la competenza di un tempo difficilmente torneranno a considerare la banca come interlocutore per i progetti di vita. Si sono sentiti allontanati dalla banca (il processo delle fusioni ne è stato il paradigma), hanno adottato nuovi comportamenti d’uso perché della banca non si può fare a meno. Si dovrà trovare, però, una nuova parola per definirli, perché di certo “clienti” non si sentono più.

L’altro grande capitolo nel quale possiamo cogliere i segni della neocultura

scelto di parlare alle persone (i clienti) attraverso altre persone (i dipendenti) con un approccio che sembra quasi più diretto a assicurare popolazioni di dipendenti confuse dalle riorganizzazioni che non a promuovere una propria immagine interessante ai clienti. Si tratta di campagne simpatia certamente accattivanti e gradevoli; la qualità formale e creativa è apprezzata e ben valutata dal cliente.

Il quale, però, non può esimersi dal domandarsi che cosa stia facendo per lui l’istituzione, come possa essergli utile nella sua vita finanziaria, e ancor più cosa sta dicendo di se stessa e dei motivi per i quali si abbia interesse a restarle cliente. Domande che restano senza risposta, sospese nell’etere di un generico effetto di simpatia e di disarmo delle critiche. Sono anni che la comunicazione bancaria non dice nulla di quello che sta realmente a cuore al cliente (i suoi risparmi, la sua sicurezza, il futuro dei suoi figli, i programmi per la previdenza): campagne così evasive potevano andare bene per una gestione di piccolo cabotaggio di un mercato ben posseduto e saldo e di una tipologia di cliente affezionato e confidente. Ma che nella attuale cultura defervescente del rapporto suona veramente come la conferma che le banche “non sanno più cosa dire”.

Gabriella Calvi Pariseti*

LE ANALISI PERIODICHE CONDOTTE ATTRAVERSO L'OSSERVATORIO DI *MULTIFINTRACK* SUL TEMA STANNO PROGRESSIVAMENTE METTENDO IN LUCE UNA SPECIFICITÀ DELLA COMUNICAZIONE FINANZIARIA ITALIANA: E, CIOÈ, CHE DI FINANZIARIO NON HA NULLA

Le banche hanno consigliato i mutui a tasso variabile e ora mettono in ginocchio le famiglie con i tassi crescenti. Alla banca sono stati dati i risparmi perché potesse farli rendere (era la promessa del gestito) e non li ha più resi. In banca ci si sentiva di appartenere a un mondo, di essere “cliente di”, ora nessuno sa più di chi è cliente, si sono persi i legami. Infine si andava in banca anche con piacere, c’erano persone conosciute allo sportello: ora ci sono sconosciuti che vogliono solo vendere prodotti che interessano più alla banca che ai clienti. Appare chiaro che nel rapporto affettivo tra banche e clienti qualcosa si è rotto e forse non sarà facile ripararlo: i clienti che si sono autonomiz-

del consumatore finanziario è la sua relazione con la comunicazione. Le analisi periodiche condotte attraverso l’Osservatorio di *Multifintrack* dedicato al tema stanno progressivamente mettendo in luce una peculiarità della comunicazione finanziaria italiana: e cioè che di finanziario non ha niente.

L’analisi delle comunicazioni degli ultimi anni ci restituisce un panorama di campagne in cui si parla in tono svagato e leggero di prodotti per la vita quotidiana, della facilità con cui si possono ottenere soldi, della convenienza di un conto corrente, della portabilità, dei servizi aggiuntivi, del “costo zero”.

E soprattutto, ultimamente, le grandi banche in comunicazione hanno

*Gabriella Calvi Pariseti è Vice Presidente Onorario di GfK Eurisko, dove, nel 1987, ha costituito il Dipartimento Finanziario, un osservatorio unico in Italia, che svolge indagini continuative e ad hoc sul mercato finanziario delle famiglie e delle imprese. E’ stata Responsabile delle Relazioni Istituzionali di Eurisko Finanza e ha ricoperto il ruolo di Public Affairs della multinazionale GfK Eurisko

IL DOPPIO POPOLO DELLA NOTTE

Nella notte con l'lo diviso

Il *binge drinking* (il bere eccessivo, fino a perdere completamente il controllo) non è molto diverso da quello dei nostri nonni. Era un modo per alleviare temporaneamente la durezza della fatica quotidiana e della vita, solo che, invece di mojito, negroni o vodka lemon, il bere eccessivo d'epoca era a base di vino e quindi più lento negli effetti, ma nel lungo periodo, fonte di altrettanta dipendenza.

Quando la vita quotidiana si fa dura, nel senso che impone il rispetto di regole rigide, fatiche improbe, ritmi frenetici o l'aspettativa di performance iper-brillanti, la necessità - per contro - di decompressione, di distensione o di evasione dalla realtà, diventa più elevata.

Che la fuga dalla realtà sia raggiunta tramite l'alcol, la cocaina, la violenza o, al polo opposto, da esperienze socialmente più positive come (la dipendenza) dalla musica, dal run-

ning o da una setta religiosa, poco importa. Certo è che i fenomeni di devianza sociale "bucano" e conquistano gli onori della cronaca più di quelli conformisti.

Non a caso le società a cultura protestante, caratterizzate da rigidità delle regole e dalla conseguente necessità di compensazione, hanno diffusa al loro interno la cultura del *binge drinking* e ci hanno fornito esempi straordinari sul tema del *doppio* (*Dr. Jekyll e Mr. Hide*), ovvero sulla possibilità di confinare i comportamenti socialmente leciti in una parte della personalità e relegare le sregolatezze in un'altra; o altri esempi sul tema della fuga dalla realtà come l'evasione delle *Desperate Housewives*.

E non a caso il tema del doppio è stato brillantemente sfruttato dalla pubblicità per gli alcolici: da un lato scene di vita quotidiana ripetitiva e grigia, dall'altra la vita notturna con i colori forti e acidi.



Guy Calaf/Grazia Neri

Anche la "zona disco", in genere la più scatenata e bruciante, aiuta a combattere il "prevedibile", con la convinzione di poter scegliere tra esperienze diverse e sentirsi comunque sempre protagonisti

QUANDO LA VITA QUOTIDIANA IMPONE IL RISPETTO DI REGOLE RIGIDE, FATICHE IMPROBE, RITMI FRENETICI O L'ASPETTATIVA DI PERFORMANCE IPER-BRILLANTI, LA NECESSITÀ - PER CONTRO - DI DECOMPRESSIONE, DI DISTENSIONE O DI EVASIONE DALLA REALTÀ, DIVENTA PIÙ ELEVATA

Il semplice sdoppiamento non basta più: tipologia dei bisogni

La contrapposizione netta tra bene e male, però, è un'utopia: non è possibile, infatti, confinare tutto il bene in un momento della vita e tutto il male in un altro. E la fuga dalla realtà implica sempre un doloroso ritorno. E' per questo che le trasgressioni estreme finiscono per stancare, discoteche comprese. Le discoteche (e i rave party), ovviamente, continueranno ad esistere specializzandosi per target e location.

E continueranno ad esistere locali atti a soddisfare singoli bisogni. Si va dai locali dove si può "assistere alla presenza dei vip", come calciatori e veline: chi sceglie questi luoghi cerca di soddisfare il bisogno di appartenenza, seppur temporanea ed apparente, ad un mondo esclusivo (il quarto d'ora di celebrità warholiano).

E accanto ad essi continuano ad esistere luoghi dove l'ambiente è effettivamente esclusivo e dove il bisogno è di riconoscersi e mostrarsi all'interno dei gruppi che contano e dove non si va a "vedere i famosi", ma piuttosto a mostrare sé stessi.

Inoltre sono sempre più frequenti locali che cercano di stupire con effetti speciali, con il sussidio dell'alta tecnologia che stimola verso nuove esperienze, come i cocktail al laser.

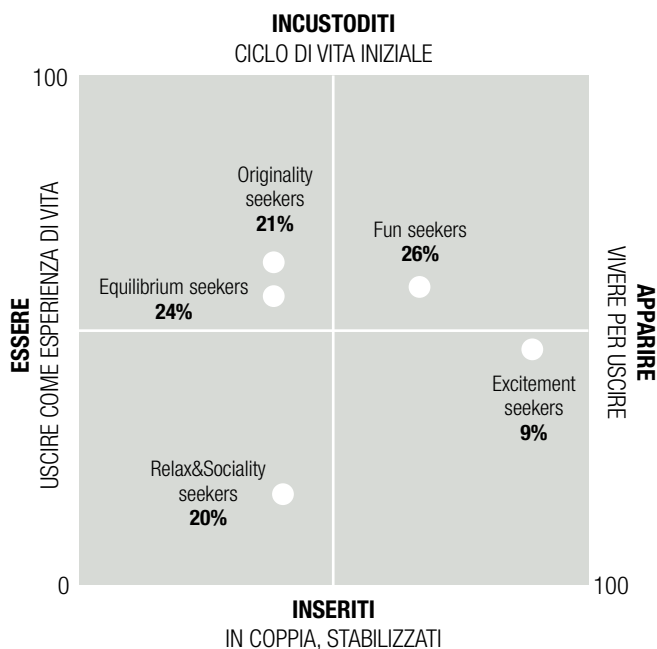
Proliferano anche locali dove la parola d'ordine è il benessere - nessun effetto speciale - ma la possibilità di rilassarsi, distendersi, essere sé stessi e godere insieme ai propri amici esperienze piacevoli: un bell'ambiente, musica interessante, cibo di qualità e stimolanti bevande.

Ma i locali che attirano di più oggi sono quelli che offrono tutte queste esperienze insieme, o almeno sono in grado di soddisfarne buona parte contemporaneamente. Basta comporre e scomporre il menù della serata in base al proprio mood. Un aperitivo corroborante con gli amici e poi, nello

stesso edificio, ma in un locale attiguo, una cena di qualità all'insegna del benessere e, infine la zona disco, più scatenata e bruciante, da attivare eventualmente, forse passando per un concept store o zona di vendita di oggetti (e dove, se sei un po' alticcio, ti puoi innamorare di un frigorifero dal design raffinato e lasciarci lo stipendio), oppure ammirando lungo il percorso una mostra fotografica sugli orinatoi (come al Plastic di Milano), ma anche facendo un giro in uno splendido giardino, immergendosi in un paesaggio mozzafiato fra i fichi d'india (a Catania). L'importante è combattere il "prevedibile", con la convinzione di poter scegliere tra esperienze alternative e di sentirsi comunque sempre protagonisti.

In questa logica si supera la semplice contrapposizione tra quotidianità e trasgressione estrema e il ruolo quotidiano è sostituito da tante finzioni, dalle più innocue alle più trasgressive. L'indagine GfK Eurisko dedicata alla "Night life" individua cinque tipi notturni posizionati in una mappa caratterizzata da due assi: dagli "Incustoditi" agli "Inseriti", da chi tende solo all'uscire a chi crede alla notte come esperienza di vita.

Rosanna Savoldelli*



*Rosanna Savoldelli è Associate Department Manager in GfK Eurisko, dove si occupa di target specifici: bambini; teenager & giovani; elites & luxury goods; senior & terza età

LA TV IN TRANSIZIONE

in cerca di alternative tra molte seduzioni

Chi governa il cambiamento nei consumi mediiali: la Domanda o l'Offerta? L'esperienza di ricerca di GfK Eurisko sulla diffusione nella popolazione delle nuove tecnologie mediiali conduce a riconoscere all'"Offerta" un primato relativo rispetto alla "Domanda". Per elaborare il "possibile" e promuoverlo fra la popolazione sono necessarie quasi sempre le competenze di esperti e le risorse economiche delle Aziende. Nuovi device, contenuti o forme di esperienza saranno adottati in massa solo a fronte di proposte editoriali e commerciali incisive e convincenti. Una qualche predisposizione tra i consumatori è indispensabile, e non vi è campagna di comunicazione che possa facilmente "imporre" proposte non gradite ai cittadini. E' comunque all'iniziativa dell'Offerta che si deve la responsabilità maggiore del cambiamento

Le metafore che avvicinano il marketing alla "seduzione" sono dunque valide da più punti di vista: oggi è ancora l'Offerta che deve fare la "corte" alla Domanda. Altrimenti nulla succede. Quando l'Offerta coglie (per sagacia o per caso) il "desiderio" della Domanda, i cambiamenti possono essere abbastanza rapidi, e stupire tanto più quanto più l'immobilismo degli anni precedenti si era magari sedimentato in assuefazione.

Ma la storia non finisce qui. Infatti, accesa poi la scintilla della passione, la Domanda potrebbe anche accorgersi che le occasioni e le seduzioni sono numerose, diventando prima "esplorativa", e successivamente "infedele". Qualcosa del genere sta avvenendo anche sul fronte dei consumi televisivi.

Evoluzioni tecnologiche e scenario mediale

Solitamente si associa a Internet l'immagine del cambiamento, mentre la televisione presidia un territorio più stabile, in prolungata attesa di qualche sempre rimandato ripensamento normativo o rivoluzione politica.

La spinta evolutiva dell'Offerta (la "seduzione") negli ultimi anni, però, c'è stata ed è indubbiamente importante: la televisione satellitare ha conquistato quote di pubblico sempre più importanti (figura 1, pagina successiva).

Correlativamente le risorse economiche televisive sono cresciute e si sono distribuite in modo differente dal passato: considerando canone, introiti pubblicitari e introiti da abbonamenti oggi sono divise in modo non troppo disuguale tra i tre operatori (Rai, Media-

set, Sky) e non più solo tra due. Tuttavia la longevità, per non dire immutabilità, di tutta una serie di trasmissioni, personaggi, riti, approcci, porterebbe a pensare che l'affermazione della pay tv satellitare abbia mantenuto intatti gli equilibri televisivi, e che il modello televisivo "classico" si sia solo arricchito di un segmento premium che raccoglie a pagamento i contenuti "top di gamma" delle principali aree tematiche.

Che, insomma, la televisione sia sempre quella, e che tutta questa evoluzione dal punto di vista socioculturale e mediale sia in buona sostanza una variante inedita del "cambiare tutto per non cambiare niente". Invece il cambiamento è più profondo e inaspettato, e di "equilibri stabili" se ne vedono sempre meno. Le ultime rilevazioni dell'indagine *Audistar* (la ricerca che l'Istituto GfK Eurisko dedica all'ascolto televisivo delle emittenti satellitari) segnalano un quadro di cambiamento su molti fronti. Un cambiamento di quelli "da cui non si torna indietro". E le evidenze raccolte da altre ricerche di GfK Eurisko forniscono conferme in forte risonanza. Andiamo con ordine. Una delle prime "scoperte" che il mondo della comunicazione ha fatto, successivamente all'ingresso ufficiale delle rilevazioni sui canali satellitari in Auditel, è stata quella delle "nanoshare": le audience dei canali satellitari erano di ridotta dimensione, quantomeno comparate a quelle dei canali nazionali. In realtà - da un punto di vista matematico - è palese che se si divide il volume di attenzione del pubblico (teste x tempo dedicato) su un maggior numero di canali, ciascuno di essi riceverà in media un minor volume di attenzione.

Ciò che è meno ovvio è, invece, che il numero di canali mediamente ascoltati nell'unità di tempo (settimana o giorno), sulle piattaforme satellitari, stia addirittura crescendo negli ultimi anni.

Il problema non sono le nano-shares di per sé, ma il loro progressivo moltiplicarsi a causa della crescente erraticità e irrequietezza dell'ascoltatore televisivo di emittenti satellitari.

Consideriamo poi un altro segnale più recente, ma altrettanto netto: la diminuzione degli ascolti televisivi complessivi.

Su un orizzonte temporale neanche di un anno, *Audistar* ha registrato una diminuzione del tempo complessivo dedicato sia ai canali generalisti, sia ai canali satellitari. D'altra parte questa inflessione è accompagnata dall'incremento degli abbonati e degli ascolta-

tori delle proposte pay satellitari, e dalle valutazioni di gradimento per l'offerta satellitare sempre elevate e costanti, segnali, cioè, di buona salute della piattaforma.

La diminuzione degli ascolti non è dunque imputabile a un'insoddisfazione qualitativa verso l'offerta satellitare complessiva; le cause devono essere ricercate altrove.

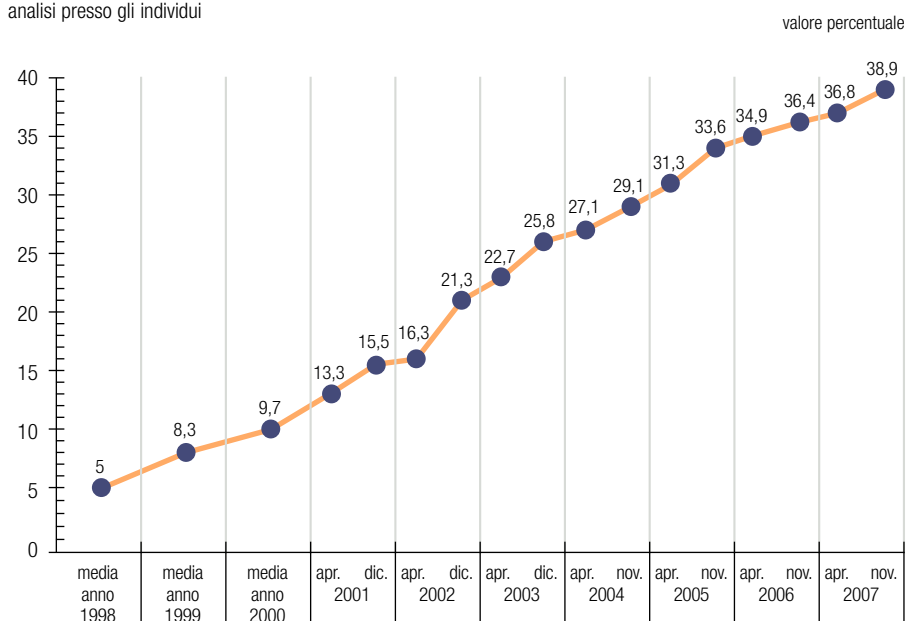
Scendendo nel dettaglio, emerge che la diminuzione del volume di attenzione ha interessato in particolar modo soprattutto tre delle otto "stilistiche" di ascolto della televisione satellitare: "Videosport", "Info-tainment", "Musical Entertainment", quelle cioè rispettivamente orientate a valorizzare i contenuti "calcio", "informazione/ documentari/ approfondimenti" e "programmi/ video musicali".

Si tratta, quindi, non di una deriva generica, ma di un fenomeno con fattispecie ben precise. I responsabili di questi mutamenti sono da rintracciarsi sia nell'evoluzione della Domanda (il cambiamento socioculturale del pubblico) sia in quella dell'Offerta (la proliferazione di offerte e di piattaforme televisive-mediali), nonché - e soprattutto - nella loro "interazione" virtuosa. Nel medio-lungo termine si è visto un progressivo incremento del tempo trascorso fuori casa (peraltro tempo vincolato da: lavoro, studio, spostamenti), e una conseguente riduzione del tempo disponibile per la fruizione dei mezzi soprattutto in ambito domestico; tutto ciò ha portato una maggiore enfasi sul "tempo discrezionale" come risorsa scarsa e preziosa. Negli ultimi trent'anni la popolazione ha raggiunto un grado di qualificazione socioculturale sufficiente da potersi rendere consapevole dei propri desideri, delle proprie esigenze o curiosità, coscienza che ha portato a un aumento generalizzato dei media e dei mezzi fruiti nel tentativo di soddisfarli.

Queste crescenti risorse culturali e decisionali hanno progressivamente aiutato la popolazione - quanto meno la porzione più qualificata - a metabolizzare i paradigmi informativi ed esperienziali che il mondo on-line ha fatto conoscere. Internet ha attivato una ridefinizione dei vissuti e delle competenze del consumatore, potenziando (*empowerment*) sempre più la padronanza dei processi decisionali e di scelta, anche a fronte della disponibilità di una offerta oggi giorno più ampia on- / off-line (*Long tail*).

1. PENETRAZIONE ANTENNA PARABOLICA

analisi presso gli individui



● dato individui



Nel medio-lungo termine si è visto un progressivo incremento del tempo trascorso fuori casa, una ridefinizione dei vissuti e delle competenze del consumatore-spettatore, un potenziamento dei processi decisionali e di scelta, anche a fronte della disponibilità di un'offerta oggi più ampia, on e off line

In generale, nelle aree più qualificate della popolazione italiana e in prospettiva anche nelle fasce medie, gli individui stanno "introiettando" la prospettiva *pull* (scelta attiva), la modalità dominante di utilizzo della Rete, e la stanno - almeno parzialmente - sostituendo a quella *push* (ricezione passiva) che trovava, invece, il proprio riferimento emblematico nell'ascolto televisivo tradizionale.

Questo cambiamento prospettico rappresenta con ogni probabilità una delle più importanti transizioni della cultura di consumo di questa generazione, e le ricerche di GfK Eurisko ne riscontrano gli influssi in molti mercati differenti. La televisione satellitare stessa, con il proprio ricchissimo parco di canali, ha proposto a suo modo una prospettiva di gestione più attiva e consapevole dei consumi televisivi. Le *nanoshare* sono insomma l'equivalente televisivo della "coda lunga" di Internet: un segnale di salute, non di patologia dei consumi televisivi. Nel contempo il panorama mediale si è arricchito di media e di op-

portunità esperienziali, che pur soddisfacendo bisogni parzialmente differenti, competono di fatto all'interno della medesima finestra temporale presieduta dalle televisioni generalista e satellitare: oltre a Internet in generale, facciamo riferimento ai videogiochi su console, ai film su supporto digitale (DVD, ...) o scaricati da Internet, agli ascolti musicali personalizzati (Ipod), ... Nel brevissimo termine (ultimi mesi) si è infine particolarmente accesa la competizione con l'alternativa televisiva del Digitale Terrestre.

Alla luce di questo quadro, non stupisce insomma che le tre tipologie di fruizione satellitare che più vedono ridurre il volume di attenzione (tempo X teste) siano quelle più soggette alla sfida dell'evoluzione competitiva.

- Per il target degli ascoltatori satellitari di contenuti sportivi (target "Video-sport") vi è la competizione diretta delle proposte del Digitale Terrestre.

- Il target satellitare più orientato alle proposte musicali (target "Musical Entertainment") risente invece del ripen-

samento culturale che il mercato musicale attraversa con la trasformazione dal *push* (Hit parade, ascolto di massa) al *pull* (hitlist personali, ascolto basato su communities).

- Il target "Info-tainment" satellitare è interessato, invece, da una transizione culturale delle modalità informative, dall'erosione temporale e dall'aggressione "interstiziale" da parte di Internet e dei nuovi format "video on-line" (es.: Youtube).

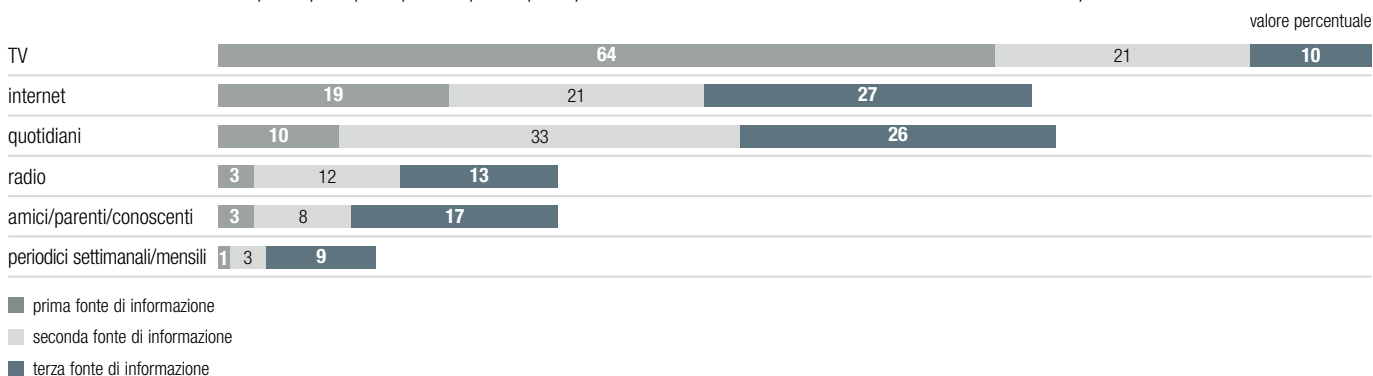
Non si tratta, insomma, di incidenti di percorso o di una flessione puramente congiunturale. Le evoluzioni degli ultimi mesi rappresentano le prime avvisaglie di una fruizione televisiva in piena evoluzione socio-mediale da terzo millennio, quella "economia delle esperienze medialì" i cui i principi di fondo sono:

- competizione multimediale allargata (frutto dei processi di digitalizzazione e di convergenza)

- ruolo strategico della risorsa "tempo"
- consapevolizzazione e padronanza dei processi di scelta.

2. LE FONTI PIÙ IMPORTANTI PER INFORMARSI SULL'ATTUALITÀ PER GLI UTENTI INTERNET

Tra le fonti informative elencate qual è quella più importante per Lei per sapere ciò che succede in Italia e nel mondo? Quale la seconda? E quale la terza?



Che la televisione si appresti ad affrontare uno scenario di forte ripensamento non significa, però, che il mezzo televisivo (generalista o satellitare) abbia raggiunto il capolinea, come capita alle volte di leggere in pezzi giornalistici d'effetto. Siamo ben lontani dal poter decretare la fine della tv generalista, o se questa mai avverrà. Innanzitutto l'orientamento *pull* si rende complementare ma non sostitutivo della prospettiva *push*.

Infatti nella nuova "economia delle esperienze" continueranno ad esserci due esperienze ben distinte e dotate di un valore autonomo e non sostituibile. Da una parte vi sarà sempre l'esperienza di ricerca di informazioni e di progetti esperienziali condotta individualmente, in un setting di fruizione attivo e mentalmente impegnativo: il Pc alla scrivania (ma che in futuro assumerà altre forme meno vincolanti). Dall'altra vi sarà sempre spazio per il consumo di esperienze narrative e visive a prevalente caratterizzazione emozionale, in una posizione rilassata e possibilmente conviviale: l'ascolto Tv da salotto.

Nessuna delle due è riducibile all'altra, entrambe esprimono bisogni umani fondamentali.

Se non è difficile immaginare la "fine" di una televisione comoda e facile, è possibile ipotizzare che la tv del futuro possa essere quasi interamente costituita da ascolti polverizzati, su moltissimi canali e contenuti *on demand* iper-targetizzati. Si potrebbe dunque pensare che il rischio di estinzione possa riguardare per lo più la variante "generalista" della televisione. Un'eventualità che non si può escludere definitivamente anche se si registrano già segnali contrastati. Ad esempio (figura 2) i protagonisti dell'utenza di Internet, pur in grado di dominare un mezzo complesso e tempestivo come il web, continuano a privilegiare la televisione per l'aggiornamento sull'attualità.

Ben al di sopra di Internet e dei quotidiani di informazione, l'"agenda setting" è ancora presidiata ampiamente dalla televisione. E' quindi la tv a comunicare/costruire la "realtà pubblica condivisa" e la "conversazione istituzionale nazionale".

La pervasività della televisione non è, però, l'unica ragione di questa egemonia. Paradossalmente, è proprio la caratterizzazione *push* e la rigidità di offerta - con un numero limitato di alternative di fruizione (i 7 canali nazionali) - a fondare la *share of voice* della tv. Infatti i media articolati su molti veicoli (fino all'estremo di Internet) rischiano di polverizzarsi in *nanoshare* che impediscono la costruzione di un ruolo pubblico condiviso.

Insomma non si potrà fare a meno di un media condiviso e trasversale; è dunque ben difficile che la televisione generalista perda il proprio ruolo nel sistema mediale. Ciononostante, nei prossimi 5-10 anni le serate domestiche degli italiani saranno ridefinite e così i mezzi di Offerta.

Edmondo Lucchi*

*Edmondo Lucchi è responsabile del Dipartimento New Media Internet di GfK Eurisko

PROBABILITÀ IMPROBABILI

realtà della finzione nel contemporaneo

In occasione delle elezioni e della campagna elettorale si rinnova la discussione, curiosamente ambigua e quasi contraddittoria, sul ruolo dei sondaggi nella nostra società. La discussione, come è noto, è ambigua perché segue contemporaneamente due direzioni opposte.

Da un lato, di fronte a un futuro incerto (il risultato della consultazione elettorale) ci si rivolge ai sondaggi come a una sorta di realtà sostitutiva, come dato di riferimento per orientarci rispetto a quello che ci aspetta: se non possiamo leggere il futuro, ci accontentiamo di un suo surrogato, per quanto imperfetto e fallibile, e costruiamo su quella base i nostri atteggiamenti e le nostre aspettative. I sondaggi sono allora importanti, anzi irrinunciabili, si moltiplicano le rilevazioni e si moltiplicano soprattutto le comunicazioni e le dichiarazioni in merito. Quanto più l'avvenire ci appare incerto, tanto più ci sembra di aver bisogno di sondaggi che ci consentano di leggerlo, di prepararci, di comunicarlo agli altri.

Dall'altro lato, negli stessi luoghi e negli stessi tempi si accende regolarmente la polemica sulla loro inattendibilità, ricordando gli innumerevoli casi di sondaggi "sbagliati", che sono stati regolarmente smentiti dai fatti - anzi, sembra quasi che più si dà peso ai risultati più questi si rivelano inattendibili.

E qui si riportano i vari exit poll fallimentari, le previsioni inattendibili, le figuracce di politici e commentatori. In questa discussione sia la difesa sia l'accusa tendono a puntare l'indice sulla qualità e sui limiti delle rilevazioni: si dice che alcuni sondaggi sono di parte, se non apertamente manipolati, si discute delle metodologie utilizzate, si distingue tra intenzioni e comportamenti effettivi, si commenta l'affidabilità delle dichiarazioni degli intervistati. Insomma, in un modo o nell'altro, per difenderli o per svalutarli, si tende a guardare se i sondaggi sono fatti bene, se hanno dei difetti, se li si potrebbe migliorare con qualche accortezza in più o con qualche manipolazione in meno.

Molto meno presente è un'altra prospettiva, che sposterebbe tutto il dibattito su un piano differente: ammesso che si siano fatte tutte le verifiche del caso e si sia constatato che i sondaggisti lavorano bene, o almeno in modo accettabile, non ci si potrebbe chiedere a quale realtà si rivolgono con le loro rilevazioni, e se questa coincida poi con la realtà che si verifica nel momento in cui la gente vota o comunque nel momento in cui il futuro previsto diventa presente?

La realtà "fotografata" dai sondaggi è la stessa con cui si avrà poi a che fare in seguito, o non può (o forse deve) essere una realtà differente?

Le intenzioni di voto, si sa, non coincidono con il voto effettivo, ma questo non solo perché molti votanti sono indecisi o non dicono la verità, ma perché il momento del voto non coincide con il momento del sondaggio, si colloca in un mondo diverso in cui si hanno altre informazioni e informazioni differenti - comprese quelle fornite dal sondaggio stesso. Ma se la realtà futura è differente da quella misurata dai sondaggi, qual è il rapporto tra le due?

Si può solo lamentare che i sondaggi sono tutti falsi o si può dire qualcosa in più? Se, come è quasi inevitabile, il sondaggio viene smentito dai fatti, la correttezza delle rilevazioni non si misurerebbe sulla correttezza delle previsioni (se indovinando il futuro, il che è impossibile o se riesce è solo un caso) ma richiederebbe altri criteri: anzi, si dovrebbe quasi dire che un sondaggio ha successo se il mondo poi si comporta diversamente, e quindi lo smentisce - ma bisogna ovviamente distinguere tra modo e modo di essere falsificati.

LA REALTÀ "FOTOGRAFATA"
DAI SONDAGGI È LA STESSA CON CUI
SI AVRÀ A CHE FARE IN SEGUITO.
OPPURE PUÒ - E FORSE DEVE -
ESSERE UNA REALTÀ DIFFERENTE?

Come si dice in altri campi: se anche i sondaggi sono sbagliati, dovrebbero almeno esserlo nel modo giusto.

Messa così, ovviamente la situazione appare abbastanza sfuggente, e sembra di non avere molti criteri per districarsi tra questi riferimenti tra realtà diverse che si intrecciano e si influenzano reciprocamente. Uno spunto può venire dalla prospettiva storica.

Il calcolo delle probabilità, sui cui si basa tutta la plausibilità dei sondaggi e delle loro elaborazioni, non è stato costruito ai suoi inizi (nella seconda metà del '600) come rilevazione semplificata della realtà, come modo accessibile di conoscere un mondo troppo complesso, ma esplicitamente come calcolo dell'incertezza e dell'ignoranza - un'ignoranza fondamentale, che non può essere superata accumulando dati e informazioni. Ci sono ambiti, si osservava nel

LA FINZIONE CREA UN MONDO INESISTENTE, CHE UNA VOLTA INVENTATO, SCRITTO E PUBBLICATO, HA UNA PROPRIA REALTÀ CON CUI CI SI DEVE CONFRONTARE

XVII secolo, in cui non si può fare a meno di non sapere come stanno le cose - tipicamente quelli che riguardano il comportamento degli altri, che dipende da quello che facciamo noi, o quelli che riguardano eventi futuri, che dipendono da quello che facciamo oggi. È inutile in questi casi andare a guardare come è fatto il mondo, perché non ci può dare nessun aiuto - o semmai solo dei dati di riferimento, che non ci dicono, però, come altri li interpreteranno o cosa ne penseremo domani.

Ma ugualmente, in questi casi di incertezza e di conoscenza imperfetta, si deve decidere, e si vorrebbero avere dei criteri per non dover decidere in modo casuale e incontrollato - e soprattutto per poter pensare di non doversi pentire in seguito della decisione presa. Le cose possono andare diversamente da quel che ci aspettiamo, lo sappiamo, e in seguito si può scoprire che sarebbe stato meglio fare qualcosa di differente; ma dovendo decidere oggi ci piacerebbe poter contare almeno sul fatto che, comunque vadano le cose, penseremo di aver preso la decisione giusta. Il calcolo delle probabilità è stato costruito proprio per affrontare questa preoccupazione; è stato costruito esplicitamente come calcolo della ragionevolezza, che indichi in modo attendibile che essere incerti non vuol dire necessariamente essere irrazionali, e che anche in condizioni di conoscenza imperfetta non tutte le decisioni sono uguali.

I criteri ricercati erano quindi innanzitutto criteri di decisione, rivolti all'osservatore e non al mondo, che avrebbero dovuto garantirgli stabilità di orientamento nonostante l'instabilità delle cose. Non si cercava il vero, ma il ragionevole, e il ragionevole non ha nulla a che fare con il mondo, ma riguarda solo l'atteggiamento di chi si deve confrontare con esso: ragionevole può essere il decisore, non di certo il mondo - come sappiamo amaramente da sempre.

Secondo questa impostazione, quindi, il calcolo delle probabilità (con tutte le sue applicazioni) non descrive la realtà in quanto tale, anche se offre dei criteri e distingue ciò che va bene e ciò che è sbagliato.

Tornando ai nostri sondaggi, si dovrebbe dire che possono essere ben fatti o meno, accettabili o scorretti, anche se non descrivono effettivamente cosa la gente farà o come andranno le cose - descrivono qualcos'altro, è a questo che servono ed è su questo che li si deve giudicare.

Ma di cosa si tratta? Torniamo al XVII secolo. Praticamente in contemporanea allo sviluppo del calcolo delle probabilità, è nato l'ambito (anch'esso a quel tempo molto controverso e sorprendente) della *fiction* moderna: i romanzi "realistici" che conosciamo anche ora nelle successive articolazioni in film, sceneggiati televisivi e in varie altre forme.

La *fiction* è sorprendente perché è apertamente fittizia (l'autore di solito dichiara esplicitamente di essersi inventato tutto quello che racconta), ma ciononostante, o proprio per quello, è assolutamente realistica: narra di vicende plausibili di gente normale, non di divinità, eroi o personaggi eccezionali che vanno sulla luna o compiono imprese particolarissime. La *fiction*, cioè, descrive in modo del tutto fedele (realistico) una realtà che non esiste, ma potrebbe esistere, e proprio per questo interessa e appassiona. E anche per questo la finzione non è menzogna né arbitrio: pur se tratta di persone e vicende che non esistono né sono mai esistite, la realtà romanzesca ha proprie regole e non possiamo dire quello che ci pare. Tutti sanno che Sherlock Holmes non è francese o che Venerdì non è una donna, e affermare il contrario sarebbe semplicemente falso - anche se né Sherlock Holmes né Robinson Crusoe sono "veri" in senso proprio.

La finzione crea un mondo inesistente, che una volta inventato, scritto e pubblicato, però, ha una propria realtà con cui ci si deve confrontare - e soprattutto diventa reale nelle sue conseguenze.

Lo scriveva già La Rochefoucauld nel 1665: "non ci si potrebbe innamorare se non si fosse sentito parlare dell'amore" - e ne sentiamo parlare soprattutto nei romanzi che leggiamo e nei film che vediamo, sperimentando situazioni, vicende e sentimenti che nella "realtà reale" ci sarebbero del tutto inaccessibili. Non si può mai guardare il mondo con gli occhi degli altri, e non si possono conoscere direttamente i loro sentimenti, le loro speranze, e loro dubbi e le loro strategie - lo facciamo però tramite la finzione.

UN BUON SONDAGGIO
È "GIUSTO", SE È ANCHE
CAPACE DI DESCRIVERE
CON ACCURATEZZA
UNA REALTÀ ALTERNATIVA


Il nostro rapporto con la realtà a questo punto dipende anche dalle esperienze fatte nell'ambito della finzione: ci innamoriamo davvero, così come costruiamo ambizioni, progetti, interpretazioni del mondo e degli altri che non potremmo sviluppare se non li avessimo conosciuti nel mondo inesistente e realistico della finzione - che in questo modo acquisisce una sua realtà secondaria e mediata.

Di questo si potrebbe parlare a lungo. Qui però ci interessa un aspetto specifico: la *fiction* si riferisce a un mondo inesistente, ma realistico, strutturato e per nulla arbitrario, che va a modificare concretamente il nostro rapporto con il mondo reale, il quale esiste, ma è spesso intrasparente o difficile da interpretare. Non si potrebbe immaginare una situazione analoga anche nel caso delle probabilità (che non a caso sono state studiate nello stesso periodo e in risposta alle stesse inquietudini) e dei sondaggi di cui ci vogliamo occupare? Anche i sondaggi, come abbiamo visto, non si riferiscono alla realtà reale (che, infatti, li smentisce regolarmente), ma a qualcosa di diverso (pur se strutturato e non arbitrario), e anche i sondaggi non servono a descrivere il mondo, ma a dare all'osservatore dei criteri per muoversi in modo non casuale in un mondo che non può dominare direttamente.

La riflessione intorno al calcolo delle probabilità lo sa da tempo, ed esprime questa consapevolezza nella distinzione (molto dibattuta e molto problematica) tra un senso "oggettivo" e uno "soggettivo" di probabilità, che dovrebbe esprimere il grado di fiducia che si può ragionevolmente avere sul realizzarsi di una data possibilità, cioè una caratteristica dell'osservatore. Per i soggettivisti, come sostiene apertamente De Finetti, nel mondo le probabilità "non esistono".

Se la si mette così, è ovvio che i sondaggi sono "sbagliati", perché non descrivono la realtà, o se accade che lo facciano la cosa è del tutto casuale. Ma un buon sondaggio è anche "giusto", perché dovrebbe essere capace di descrivere con accuratezza una realtà alternativa, in modo tale da fornire dei criteri che ci consentano poi di muoverci in quella che diventerà la nostra realtà reale.

Più semplicemente: a un sondaggio non si dovrebbe chiedere di descrivere il mondo futuro, cosa che non può fare perché il futuro ancora non esiste e soprattutto perché tale futuro dipende anche dai risultati e dalle previsioni dello



Elena Esposito

PROBABILITÀ IMPROBABILI
LA REALTÀ DELLA FINZIONE
NELLA SOCIETÀ MODERNA

collana Universale Meltemi, 48
pagine 96
prezzo 12,00 euro
ISBN 978-88-8353-635-9
formato 120 x 190 mm

Quali sono il ruolo, l'efficacia e l'attendibilità dei sondaggi? La questione, già di per sé attuale in una società che utilizza - più o meno propriamente - il sondaggio come strumento principe per cogliere le opinioni degli individui relativamente agli argomenti più diversi, torna prepotentemente alla ribalta in periodi elettorali. In queste pagine non si discutono le metodologie usate, ma l'idea di realtà presupposta dai calcoli probabilistici. La riflessione dell'autrice parte da un parallelismo tra la fiction moderna e la teoria della probabilità, nate quasi contemporaneamente alla fine del XVII secolo e sviluppatasi poi nel secolo successivo, dando origine al romanzo moderno da un lato e al calcolo delle probabilità dall'altro.

L'ipotesi di fondo è che si tratti in entrambi i casi di forme tipicamente moderne, che reagiscono ai mutamenti della società e all'aumento delle possibilità: mentre, però, la fiction si presenta esplicitamente come fittizia, i risultati del calcolo delle probabilità sono spesso interpretati come indicazioni reali sul mondo. Ma la fiction non è solo finta, e la probabilità è molto meno reale di quanto si tenda a pensare.

La fiction diventa reale nelle sue conseguenze: il modo in cui l'individuo intende il mondo, le sue aspettative e le sue categorie interpretative dipendono anche dalle letture fatte e dai film visti. Più complessa è la situazione della probabilità, la cui storia è accompagnata dal dibattito sul suo statuto di realtà: le sue rilevazioni e i suoi calcoli riflettono dati effettivi del mondo o solo le immaginazioni soggettive dell'osservatore?

Partendo da questo confronto, l'autrice esamina il complesso intreccio tra realtà e finzione presupposto dalla probabilità e dalla statistica, fino a ipotizzare che lo statuto fittizio dei calcoli sia la condizione necessaria per la loro efficacia reale. Questa impostazione circolare porta a reinterpretare il ruolo della statistica in molte aree della società contemporanea, in particolare nell'ambito economico.

stesso sondaggio che dovrebbe misurarlo. In un mondo raddoppiato dai mass media questa circolarità è inevitabile, e dovrebbe portare perlomeno ad abbandonare l'illusione di poter descrivere la realtà dal di fuori: il sondaggio (comunicato) è inevitabilmente parte della realtà che intende descrivere.

Che cosa descrive allora un buon sondaggio?

Non la realtà futura, questo ormai lo sappiamo, ma il futuro come ci appare oggi - e questo dovrebbe farlo in modo corretto, controllato e verificabile.

Ogni presente ha una sua prospettiva sul futuro, che si basa sui dati disponibili, sulle tendenze, su elementi più o meno tangibili che vanno a costituire l'orizzonte di avvenire del momento attuale - il famoso "futuro che è già cominciato" di cui si parla tanto e che in senso stretto è un'assurdità, ma che esprime di fatto un dato presente, condiviso e misurabile. È questo che i sondaggi dovrebbero riuscire a descrivere, ed è su questo che si misura la loro correttezza e attendibilità: un dato presente, per nulla arbitrario e fondato su criteri condivisibili, anche se mai reale.

AI SONDAGGI NON SI DOVREBBE
CHIEDERE DI DESCRIVERE QUELLO
CHE DAVVERO SUCCEDERÀ:
IL PRESENTE CHE DIVENTERÀ
ATTUALE IN FUTURO, E CHE QUASI
SEMPRE È DIVERSO DAL FUTURO
COME CI APPARE OGGI

Il futuro non esiste, così come non esistono i mondi alternativi creati dalla *fiction*, ma ne possiamo parlare e possiamo confrontarci gli uni con gli altri.

Si tratta di realtà distinte, anche se si influenzano reciprocamente così come si influenzano la vita vissuta direttamente e quella sperimentata nella finzione. Solo le esperienze dirette diventano poi reali, anche se possiamo piangere ed emozionarci per le vicende e i personaggi dei romanzi e possiamo prenderli come riferimento per il nostro comportamento e la nostra auto-immagine - così come diventerà reale solo ciò che si verificherà in futuro, anche se le aspettative, le previsioni e i progetti che facciamo oggi lo influen-

zeranno e lo modificheranno. Per queste aspettative i sondaggi sono irrinunciabili: dobbiamo sapere cosa poterci aspettare dal domani, sapere che cosa ne pensano gli altri, parlarne e dividerlo.

Domani poi le cose andranno come andranno, anche perché le aspettative condivise diventano un dato molto reale, e spesso contribuiscono ad auto-falsificarsi: se so che le aziende cercano laureati in statistica posso scegliere questo studio contando di trovare lavoro - un'aspettativa che magari verrà delusa proprio perché anche gli altri, che hanno letto gli stessi sondaggi, fanno lo stesso ragionamento. Non per questo il sondaggio che prevedeva una richiesta di laureati in statistica era sbagliato, ma la realtà va poi per conto suo. E questo vale per tutti i sondaggi: il fatto che vengano smentiti non ci dice niente sulla loro validità, che deve essere verificata in modo più complesso.

Anzi, come dicevamo prima: un buon sondaggio, comunicato e diffuso in modo efficace, è quasi condannato a essere falsificato. I sondaggi andrebbero usati in un altro modo, non semplicemente come previsioni del futuro - un modo di cui abbiamo già degli esempi concreti.

I mercati finanziari, sempre più potenti e sempre più influenti, mostrano già oggi come si può operare con questo intreccio di realtà reale e di realtà costruita, di realtà attesa e di realtà futura, e mostrano anche come, grazie anche a tecniche statistiche e strumenti di rilevazione ed elaborazione dei dati, si costruiscono concretamente delle ricchezze (e delle perdite). Il mondo dei *futures* non è prevedibile e non è controllabile, ma non è neanche il casinò caotico e arbitrario che a volte viene descritto - è però un mondo ormai difficile da ignorare, che si riferisce ad una realtà più complessa e articolata e che non potrebbe esistere senza l'uso di sondaggi e rilevazioni statistiche, spesso false ma irrinunciabili.

Elena Esposito*

*Elena Esposito è professore associato di Sociologia della Comunicazione presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione e dell'Economia dell'Università di Modena-Reggio Emilia.

Al suo attivo ha numerose pubblicazioni: *La memoria sociale* (2001) e *I paradossi della moda* (2004) e ora *Probabilità Improbabili* (2008).

SOCIAL TRENDS

IL LUOGO
DELLE NOSTRE
ANALISI E RIFLESSIONI

SOCIAL TRENDS

IL LUOGO
DEI VOSTRI COMMENTI

Scriveteci via email: osservazioni, suggerimenti, idee, contributi

L'indirizzo è ufficio.stampa@gfk-eurisko.it



Direttore responsabile

Giuseppe Minoia

Comitato Editoriale

Paolo Anselmi, A. Claudio Bosio, Remo Lucchi,
Giuseppe Minoia, Vitalba Paesano

Coordinamento editoriale e ufficio stampa

Vitalba Paesano

Grafica e impaginazione

Fabio Berrettini

Segreteria

Maura Giovannini, Tiziana Pascali



via Monte Rosa, 19 - 20149 Milano
tel. 02 438091 fax 02 48009526
www.gfk-eurisko.it

Il numero è stato inviato in formato PDF via email giovedì 10 aprile 2008. Social Trends è un notiziario edito da GfK Eurisko, allo scopo di migliorare la conoscenza delle trasformazioni della società, in ambito nazionale e internazionale. Il notiziario viene diffuso, in forma gratuita, a una mailing list riservata. L'iscrizione alla mailing può essere richiesta da istituzioni o imprese, oppure dalle persone che facciano parte delle medesime e siano investite di responsabilità, o da giornalisti e colleghi della stampa. Per richiedere l'iscrizione, inviare una email a socialtrends@gfk-eurisko.it. GfK Eurisko garantisce che le informazioni relative agli abbonati, custodite nel proprio archivio elettronico, non saranno cedute ad altri e saranno utilizzate esclusivamente per l'invio del Notiziario. Tali informazioni verranno gratuitamente rettificare o cancellate su richiesta. La cancellazione interromperà gli invii.